COLLANA ERRANZE

DIVI E DIVISMO

I Quindici Minuti di Celebrità

Giovanni Martini

Divi e Divismo

I Quindici Minuti di Celebrità

Collana Erranze · 19 — Giovanni Martini

© 2026 Giovanni Martini — CC BY-NC-SA 4.0

Il testo è stato scritto dall'autore; strumenti di intelligenza artificiale sono stati utilizzati come supporto editoriale (rifinitura linguistica e coerenza del testo).

Sommario

Prologo: Il dittico di Marilyn

Parte Prima: Archeologia del divo
- Divus: la fama come consacrazione postuma
- La Lisztomania di Heine, 1844
- Prima del cinema: Bernhardt e Duse
- Ciò che il cinema aggiunge: il primo piano
- Il frammento e il volto: perché la reliquia non è un divo

Parte Seconda: La fabbrica
- Morin: l'ibrido fra l'uomo e il dio
- Contratti, nomi, biografie riscritte
- Benjamin: l'aura distrutta e l'aura ricostruita
- Il fan magazine e l'intimità a distanza
- Chi possiede il volto: Olivia de Havilland contro la Warner

Parte Terza: Lo pseudo-evento
- Boorstin: famoso per essere famoso
- Debord: lo spettacolo come rapporto sociale
- La star come specialista della vita apparente
- McLuhan: ogni medium fabbrica il proprio divo
- Horton e Wohl: l'amicizia a senso unico

Parte Quarta: Demotico, non democratico
- Il Grande Fratello e la fama senza mestiere
- La correzione di Graeme Turner
- L'algoritmo come nuovo studio system
- Il pubblico che lavora
- Il micro-divo: famoso per centocinquantamila persone
- Quello che sfugge di mano: Judy Garland

Parte Quinta: L'inflazione
- Simon: una ricchezza di informazione produce una povertà di attenzione
- L'oscurità come bene raro
- La velocità come indice inverso della durata
- Le contromosse: Garbo, Salinger, Ferrante
- Dylan e i sei attori di *I'm Not There*

Parte Sesta: Il prezzo
- Celebrità di un attimo ma non per un attimo
- Chi paga e a chi conviene

- La caduta come forma rovesciata di visibilità
- Il pubblico come creditore
- La fama postuma senza consenso

Epilogo: Che cosa produce la fama

Testi di riferimento

Prologo: Il dittico di Marilyn

Marilyn Monroe muore il 4 agosto 1962, a trentasei anni. Nelle settimane successive Andy Warhol comincia a serigrafarne il volto, e per un certo periodo non farà quasi altro. Il risultato più noto di quel lavoro è un'opera in due pannelli affiancati, alta più di due metri e larga quasi tre: venticinque volti a sinistra, venticinque a destra, cinquanta ripetizioni della stessa identica immagine. Nel pannello di sinistra i colori sono accesi fino allo stridore, il giallo dei capelli, il rosa della pelle, l'azzurro sulle palpebre. In quello di destra il colore sparisce e resta il bianco e nero, e via via che l'occhio scorre verso il bordo l'inchiostro si impasta, sbava, perde i contorni, finché gli ultimi volti sono macchie in cui si indovina appena una bocca. Il viso più riprodotto del secolo si guasta sotto la mano che lo riproduce.

Quello che Warhol sta riproducendo, però, non è Marilyn Monroe. È una fotografia promozionale scattata nove anni prima per il lancio di *Niagara*, uno di quei ritratti che gli studi facevano realizzare a decine per spedirli ai giornali e appenderli negli atri dei cinema. Warhol non la fotografò mai e quasi certamente non la incontrò: lavora su un oggetto industriale nato fin dall'origine per essere moltiplicato. Fra la donna viva e il quadro non esiste un solo punto in cui qualcuno abbia guardato una persona.

Nemmeno la forma dell'opera, del resto, è farina del suo sacco. I due pannelli erano stati dipinti separatamente, e fu ai collezionisti che li acquistarono, Burton ed Emily Tremaine, che venne l'idea di appenderli l'uno accanto all'altro come un dittico. Warhol acconsentì senza fare storie. Ma è precisamente quel gesto altrui a rendere l'opera ciò che è: solo dall'accostamento dei due pannelli nasce il racconto, il passaggio dal colore alla cenere e dalla presenza alla cancellatura, che da sessant'anni leggiamo come una meditazione sulla morte di lei. Il significato che attribuiamo al dittico è stato prodotto da chi lo guardava, non da chi lo aveva fatto.

Poi c'è la frase. Nel febbraio del 1968 il Moderna Museet di Stoccolma dedica a Warhol una grande retrospettiva, e nel catalogo compare la riga che verrà citata infinitamente più di qualunque suo quadro: «In futuro tutti saranno famosi in tutto il mondo per quindici minuti». Come quella riga sia finita lì lo ha raccontato molti anni dopo Olle Granath, che del catalogo era curatore e che aveva passato mesi a raccogliere e riordinare tutto ciò che Warhol aveva scritto o detto, e tutto ciò che altri avevano scritto su di lui. Il direttore del museo,

Pontus Hultén, gli fece notare che mancava la citazione sulla celebrità mondiale. Granath rispose che quella citazione non l'aveva trovata in nessuno dei materiali, e che a suo parere non esisteva. Hultén ci pensò un momento, e concluse che se Warhol non l'aveva detta avrebbe benissimo potuto dirla, e che dunque tanto valeva stamparla.

Non è un aneddoto da relegare in nota. Nello stesso 1962 del dittico, lo storico americano Daniel Boorstin pubblicava un libro in cui isolava una categoria fino ad allora senza nome, lo pseudo-evento: un fatto che non accade da sé, ma che qualcuno ha pianificato; che viene messo in circolazione con lo scopo preciso di essere riportato, tanto che la domanda «è vero?» conta meno della domanda «fa notizia?»; che intrattiene con la realtà cui si riferisce un rapporto ambiguo; e che di solito finisce per avverarsi da sé. La frase sui quindici minuti soddisfa i quattro requisiti uno per uno, e li soddisfa in modo quasi impudente. Non fu pronunciata: fu messa in circolazione. E divenne vera nell'unico modo in cui queste cose diventano vere, a furia di essere ripetuta, rendendo famoso per il resto dei suoi giorni, e ben oltre, l'uomo che non l'aveva detta.

Di solito la citiamo come una promessa democratica, e la intendiamo in senso benevolo: prima o poi verrà il turno di ciascuno, la celebrità smetterà di essere un privilegio riservato a pochi. Letta invece come diagnosi, la frase dice qualcosa di considerevolmente più freddo. Annuncia che la fama sta diventando un'unità di misura: divisibile, distribuibile, quantificabile e soprattutto deperibile, come qualunque altro prodotto uscito da una catena di montaggio. Non parla di uomini che diventeranno famosi. Parla di una merce, e ne descrive il formato di vendita.

E si è avverata, ma non dal lato dal quale la citiamo. Non siamo diventati tutti famosi per quindici minuti: la grande maggioranza di noi non lo sarà mai, neppure per quindici secondi. Siamo diventati un'altra cosa: produttori di divismo a tempo pieno, non retribuiti e in buona parte inconsapevoli. Ogni sguardo posato su un volto che sta dentro uno schermo, ogni pollice alzato, ogni secondo in cui non scorriamo oltre, è un contributo alla fabbricazione della notorietà di qualcun altro. È questa la tesi che il libro intende sostenere: il divismo non è una proprietà di chi è famoso, è una relazione asimmetrica prodotta da chi guarda, e la fama è forse l'unica merce che si consuma nell'atto stesso in cui la si produce.

Richard Dyer, analizzando le sequenze in cui Monroe viene messa in scena come oggetto dello sguardo altrui, ha scritto una frase che vale da bussola per tutto ciò che segue: guardiamo un'immagine che allude

alla politica del guardare. È esattamente quello che accade davanti al dittico. Cinquanta volte lo stesso volto, disposto in griglia come un provino fotografico o una scatola di cioccolatini, dice molto meno su Marilyn Monroe di quanto dica sull'apparato che la produsse e su noi che continuiamo a guardarla.

Il percorso comincia molto prima del cinema, dalla parola *divus* con cui il senato romano decretava per legge la divinità di un imperatore morto, e dal culto dei santi, che del divismo possiede già quasi tutti i tratti: la distribuzione seriale di un corpo ridotto in frammenti, la presenza a distanza di qualcuno insieme assente e disponibile, l'oggetto mostrato attraverso un vetro che lo rende visibile e intoccabile. Gli manca però l'unico tratto che conta davvero, e la cui assenza definisce tutto il resto. Prosegue nella fabbrica hollywoodiana, dove Edgar Morin riconosce nel divo un ibrido fra l'uomo e il dio, e Walter Benjamin osserva il capitale cinematografico ricostruire artificialmente, attorno alla persona dell'attore, quell'aura che la riproduzione tecnica aveva appena finito di dissolvere. Attraversa il nucleo teorico del problema, con Boorstin e con Debord, e con la scoperta fatta nel 1956 da Donald Horton e Richard Wohl: che lo spettatore intrattiene con le figure viste sullo schermo un legame sociale a tutti gli effetti reale, e strutturalmente incapace di essere ricambiato. Arriva al presente in due tempi. Prima l'apertura apparente delle porte, il reality e le piattaforme, dove tuttavia cresce il numero dei visibili e non il potere di decidere chi lo sia. Poi l'inflazione, quel che succede a un bene quando diventa abbondante, e la scoperta che il bene raro non è più la fama ma il suo contrario. Si chiude sul conto da pagare, cominciando da chi lo paga senza aver mai chiesto niente.

Resta, fin da queste prime righe, una domanda che il libro si porterà dietro fino in fondo senza pretendere di chiuderla. Se la fama è un prodotto industriale, che cosa esce dalla catena di montaggio? Il pannello destro del dittico offre una risposta provvisoria e malinconica: l'immagine si consuma, sbiadisce, torna al nero. Ma è una risposta che ha smesso di essere attendibile. Oggi l'inchiostro non sbiadisce più, i volti dei morti si rianimano su richiesta e recitano parti che nessuno ha accettato, e la domanda va posta da capo.

Parte Prima: Archeologia del divo

Divus: la fama come consacrazione postuma

Greta Garbo, ai tempi del suo massimo successo, veniva chiamata semplicemente «la Divina». La parola che usiamo per lei nasce come atto amministrativo. A Roma, alla morte di un imperatore, il senato poteva deliberare la *consecratio*, cioè decretare formalmente che il defunto era passato fra gli dèi. Da quel momento gli spettava il titolo di *divus*, che il latino teneva accuratamente distinto da *deus*: gli dèi veri erano nati tali, il *divus* lo era diventato per delibera. Alla cerimonia funebre si liberava un'aquila dalla pira, incaricata di portare l'anima verso l'alto, e da lì in avanti il morto aveva un tempio, un collegio di sacerdoti e un culto pubblico.

Restava però un problema procedurale non da poco: bisognava che qualcuno avesse visto. Cassio Dione registra il caso di Livio Geminio, senatore, che giurò di aver assistito all'ascesa al cielo di Drusilla, sorella di Caligola, morta nel 38 e consacrata col nome di Panthea; giurò invocando la distruzione su di sé e sui propri figli qualora avesse mentito, e per questa testimonianza ricevette duecentocinquantamila denari, un milione di sesterzi. La divinizzazione richiedeva un testimone oculare, e il testimone oculare andava pagato. La cifra è a verbale.

Questa procedura, dietro l'apparenza di un dettaglio erudito, rivela un meccanismo che vale per tutto il libro. La divinità dell'imperatore non era una qualità che egli possedesse: era una decisione che altri prendevano su di lui, a maggioranza, quando lui non poteva più intervenire, e che per reggere aveva bisogno che qualcuno si alzasse in piedi a dichiarare pubblicamente di aver visto. Era, in termini rigorosi, un fatto di ricezione. Nessun imperatore è mai diventato *divus* per essersi comportato divinamente; lo si diventava perché un'assemblea votava in quel senso, e perché la cosa conveniva a chi restava, di solito il successore, che dall'operazione ricavava una discendenza divina a costo contenuto.

Che si trattasse di una finzione istituzionale, del resto, lo sapevano benissimo anche i diretti interessati. Svetonio racconta che Vespasiano, nemmeno di fronte al pericolo estremo della morte, si astenne dagli scherzi: quando in cielo apparve una cometa e altri prodigi lo circondarono, li derise entrambi assegnandoli ad altri; e al primo aggravarsi della malattia commentò la propria situazione con

quattro parole in latino, *«Vae, puto deus fio»*, ahimè, credo di stare diventando un dio. Il tono, in un uomo che sta per spirare, è quello di chi conosce fin nei dettagli la pratica burocratica cui sta per essere sottoposto e ne misura tutto il ridicolo. È forse la prima volta nella storia che qualcuno guarda il proprio imminente divismo dall'esterno, e ci trova da ridere.

Due tratti di questa procedura antica sopravvivono intatti a tutto ciò che segue. Il primo è che lo statuto divino viene conferito da chi guarda e non posseduto da chi è guardato. Il secondo è che arriva quando è troppo tardi per goderne. Nel Novecento questa seconda regola verrà infranta, e il divo comincerà a incassare da vivo; ma il prezzo di quella infrazione sarà uno dei temi delle ultime pagine di questo libro.

La Lisztomania di Heine, 1844

Il 25 aprile 1844 Heinrich Heine, corrispondente da Parigi della *Allgemeine Zeitung*, dedica il suo pezzo alla stagione concertistica della città e conia, per descrivere ciò che accade nelle sale quando suona Franz Liszt, una parola nuova: *Lisztomanie*. Il fenomeno non era nato quell'anno. Era cominciato a Berlino tre anni prima, e comportava scene che qualunque cronaca del Novecento riconoscerebbe senza esitazione: donne che svenivano, guanti e fazzoletti contesi, mozziconi di sigaro e fondi di tazza raccolti come cimeli, resti di corde di pianoforte spezzate montati in braccialetti.

Ciò che rende quel pezzo un documento fondativo non è però la descrizione, per quanto vivace. È la direzione dello sguardo. Heine non scrive un articolo su quanto sia grande Liszt: scrive un articolo su che cosa stia succedendo al pubblico. Tratta l'entusiasmo come un sintomo, passa in rassegna le spiegazioni che ne davano i medici del tempo, si chiede se si tratti di contagio, di suggestione, di qualche forma di elettricità collettiva. Il suffisso stesso che sceglie, *manie*, appartiene al lessico clinico e non a quello dell'ammirazione. Nel momento esatto in cui la lingua tedesca riceve la parola che descrive l'adorazione di un artista, quella parola nasce come diagnosi rivolta agli adoratori.

È uno spostamento decisivo, ed è la struttura portante di questo libro. Fino a Heine, di fronte a una folla in delirio, la domanda ovvia era: che cosa ha di straordinario quest'uomo? Heine inaugura la domanda opposta: che cosa ha questa folla? E una volta che la domanda è stata posta in questa forma, non si torna indietro, perché diventa possibile immaginare che l'oggetto dell'adorazione sia, se non intercambiabile,

quantomeno secondario rispetto al bisogno che lo adora.

Il delirio, per correttezza, non era neppure del tutto spontaneo. Liszt disponeva di un impresario abile, e la macchina promozionale che precedeva i suoi arrivi in città lavorava esattamente come lavorerà un secolo dopo un ufficio stampa hollywoodiano: annunci, attese costruite, resoconti entusiasti pubblicati prima ancora che l'artista si sedesse al pianoforte. La Lisztomania fu insieme un fenomeno reale e un fenomeno preparato, e distinguere le due componenti era già allora impossibile, come sarà impossibile per tutto ciò che verrà dopo.

Prima del cinema: Bernhardt e Duse

Alla fine dell'Ottocento due attrici occupano il vertice del teatro europeo, e lo occupano adottando due strategie opposte nei confronti dello stesso apparato. Messe una accanto all'altra esauriscono quasi per intero il repertorio delle posizioni possibili di fronte alla fama, e nessuna delle due è quella che verrebbe spontaneo attribuire loro.

Sarah Bernhardt fu la prima persona al mondo a essere famosa in tutto il mondo. Posò giovanissima per Nadar, il fotografo francese che nella Parigi di metà Ottocento inventò il ritratto fotografico come genere autonomo e ne fece un mestiere per il quale posarono tutti i nomi celebri dell'epoca, e da allora non smise mai di amministrare la propria immagine con la competenza di un moderno direttore marketing: tournée intercontinentali organizzate da impresari, fotografie vendute a centinaia di migliaia di copie, aneddoti alimentati con cura, compresa la leggenda della bara in cui avrebbe dormito. La sua notorietà non era un effetto collaterale del suo talento, che pure era immenso: era un secondo mestiere, esercitato con la stessa serietà del primo.

Eleonora Duse fece l'esatto contrario, e con altrettanta consapevolezza. Rifiutava le fotografie promozionali e le interviste, recitava senza trucco affidandosi a quella che i contemporanei chiamavano la sua naturalezza estrema, e alla vigilia di una tournée americana dichiarò che intendeva tenere fede al proposito di rinunciare alla pubblicità esagerata, perché a lei interessava soltanto un pubblico colto e imparziale.

Ma qui accade qualcosa che riguarda tutto il seguito del libro. Il rifiuto della Duse non la collocò fuori dal sistema: le assegnò una posizione diversa dentro il sistema. Fu proprio la sua ritrosia a renderla, nella percezione pubblica, l'artista vera contrapposta alla diva, e quella contrapposizione fu ampiamente riportata, discussa e

sfruttata, anche da chi la ammirava. Rinunciare alla pubblicità si rivelò, in una cultura che aveva imparato a leggere il rifiuto, una forma di pubblicità particolarmente efficace, e per giunta non pagata. È il primo caso documentato di un meccanismo che ritroveremo intatto cinquant'anni dopo in Greta Garbo e cento in Elena Ferrante: la mossa di sottrarsi viene assorbita dalla macchina da cui ci si vuole sottrarre, e ne diventa uno dei prodotti più pregiati.

Ciò che il cinema aggiunge: il primo piano

Tutto questo è avvenuto senza il cinema. Il culto, la fabbricazione, la distribuzione seriale delle immagini, il delirio collettivo, perfino la contromossa del ritiro: c'erano già. Il cinema aggiunge una cosa sola, e cambia tutto.

Il primo piano è un volto umano alto sei metri, immobile, che si può fissare per minuti interi. Nessuna delle due parti in causa aveva mai sperimentato niente di simile. A teatro Sarah Bernhardt vedeva la sala, sapeva quanti erano, sentiva quando tossivano, e il pubblico la vedeva a grandezza naturale e a distanza. Al cinema il volto è enorme e non ricambia: lo spettatore guarda senza essere guardato, e senza il rischio di esserlo. Roland Barthes, in una pagina memorabile sul viso di Greta Garbo, ha descritto quel momento della storia del cinema come l'epoca in cui la sola cattura del volto umano provocava nelle folle il massimo turbamento, in cui ci si perdeva in un'immagine umana come in un filtro, e in cui il viso costituiva una specie di stato assoluto della carne che non si poteva raggiungere né abbandonare; e ha ricordato che pochi anni prima di Garbo il volto di Rodolfo Valentino aveva provocato dei suicidi.

C'è poi una cosa che di solito non si osserva. Fissare a lungo il viso di uno sconosciuto è un comportamento vietato in ogni cultura conosciuta; provoca imbarazzo, allarme, in certi casi violenza. Il primo piano è il primo dispositivo nella storia umana che autorizza quel comportamento e lo rende anzi obbligatorio, perché per due ore non c'è altro da fare che guardare in faccia degli sconosciuti che non possono accorgersene. Il cinema non ha inventato il divo. Ha inventato la condizione tecnica per cui un'intera società può passare la sera a fissare il volto di una persona che non saprà mai di essere stata fissata, e può farlo senza vergogna, insieme, e pagando il biglietto.

Chi scrive conserva la memoria di tre primi piani. I primi due sono, curiosamente, primi piani di volti non umani. Uno è quello di Roy Batty, il replicante di *Blade Runner*, che sul tetto sotto la pioggia elenca a un uomo che gli dava la caccia, e che ha appena salvato dalla

morte, le cose che ha visto e che con lui andranno perdute come lacrime nella pioggia. L'altro è l'occhio di HAL 9000 in *2001: Odissea nello spazio*, una lente rossa senza palpebre e senza espressione che non smette mai di guardare. Il ricordo del primo è commozione; quello del secondo, a distanza di decenni, resta ansia. Il terzo è il volto di Solveig Dommartin, che interpreta Claire Tourneur in *Fino alla fine del mondo* di Wim Wenders, chino su un piccolo schermo che tiene in mano.

Non è un caso che a restare impressi siano proprio i primi due, e non un volto umano qualunque: la ragione ha a che fare con l'asimmetria appena descritta. Sono i due momenti in cui la regola del primo piano viene infranta, nei due modi in cui è possibile infrangerla. Roy Batty è un essere che per tutto il film è stato guardato come si guarda una cosa, un prodotto difettoso da ritirare dalla circolazione, e che negli ultimi secondi rivendica di essere stato anche lui, per tutto il tempo, uno che vedeva. La commozione nasce da lì, dal soggetto che riemerge dentro l'oggetto un istante prima di spegnersi. HAL è l'esatto contrario: è lo schermo che ricambia lo sguardo. Non ha un volto, ha un organo della vista, e l'inquietudine che produce non dipende da ciò che fa ma dal fatto che osserva mentre viene osservato, come nella scena in cui legge il labiale dei due astronauti che si erano chiusi in una capsula convinti di essersi finalmente sottratti al suo controllo.

Il terzo primo piano è di natura diversa, e per questo viene per ultimo. Claire non infrange la regola: la porta alle sue conseguenze. Nel film di Wenders, girato nel 1991, uno scienziato ha costruito un apparecchio capace di registrare ciò che un occhio vede e di restituirlo a chi non vede; perfezionato, quell'apparecchio comincia a registrare i sogni. Da lì in avanti il film cambia natura e diventa, nelle parole del suo stesso narratore, la storia di alcune persone che si ammalano di immagini: «Presto ci finirono dentro tutti. Vivevano per vedere i propri sogni, e quando dormivano sognavano i propri sogni». Wenders inquadra a lungo il viso di Claire piegato su quel rettangolo luminoso, seduta per terra, incapace di alzare gli occhi.

Era il 1991. Nessuno aveva ancora in tasca uno schermo pieno di immagini di sé, e un regista tedesco stava già filmando la faccia che avremmo fatto guardandolo. Quella non è più l'asimmetria del cinema, dove qualcuno guarda e qualcun altro è guardato: è il punto in cui le due parti coincidono e chi guarda finisce per consumare sé stesso. Che a raccontare la vicenda sia uno scrittore, e che alla malattia delle immagini il film provi a opporre delle parole, è un dettaglio che a chi scrive un libro non può non risultare consolante.

Il divo è il contrario di HAL. È il volto che non può ricambiare, e da questa impossibilità discende per intero ciò che gli si può fare. Nel 1956 due sociologi americani, Donald Horton e Richard Wohl, daranno un nome a quella asimmetria e ne studieranno le conseguenze; nel frattempo l'industria che l'aveva resa possibile aveva già capito che cosa farne. Quanto a Claire china sul suo schermo, il libro tornerà a occuparsene molto più avanti, quando quella postura sarà diventata la nostra.

Il frammento e il volto: perché la reliquia non è un divo

Prima di entrare nella fabbrica hollywoodiana, oggetto della Parte Seconda, c'è un confronto da fare, e va fatto con qualche cautela, perché è il punto in cui è più facile dire una cosa suggestiva e falsa.

Il culto cristiano delle reliquie, ricostruito da Peter Brown in un libro che resta il riferimento obbligato, possiede tre dei quattro tratti che compongono il divismo moderno: le manca solo il tratto decisivo, quello che spiega perché una reliquia non basti a fare un divo, e che emergerà per contrasto fra qualche pagina. Il primo tratto condiviso è la distribuzione seriale del corpo: il santo veniva frammentato e i frammenti viaggiavano, insieme ai *brandea*, cioè agli oggetti che avevano semplicemente toccato le spoglie e che si riteneva ne contenessero altrettanta virtù, finché il mondo cristiano non fu coperto di una rete di santuari che rifletteva la dipendenza di comunità sparse per Italia, Gallia, Spagna e Africa dalla generosità di amici lontani. Il secondo è la presenza a distanza, ciò che Brown chiama *praesentia*: un rapporto con qualcuno che è insieme assente, perché morto, e disponibile, perché quel frammento lo rende presente qui e ora. E i santi erano noti, osservava già nel IV secolo Giovanni Crisostomo, meglio degli amici più intimi di ciascuno. Il terzo è il corpo come garanzia, mostrato attraverso un dispositivo che lo rende visibile e intoccabile: l'architettura del santuario tardoantico, scrive Brown, è un'arte di superfici chiuse, dietro le quali il sacro giace nascosto o intravisto attraverso strette aperture, e l'opacità di quelle superfici serve ad accrescere la consapevolezza dell'irraggiungibilità. È già, esattamente, il regime del primo piano.

C'è perfino un antecedente della questione dell'aura. Nel 1543 Giovanni Calvino, nel suo trattato sulle reliquie, si mise a fare l'inventario della Vera Croce, e il risultato è una mappa che ricalca punto per punto quella tracciata da Brown: non esisteva città tanto piccola da non possederne un frammento, e non soltanto nelle cattedrali ma anche in certe chiese parrocchiali, né abbazia tanto malandata da non averne qualcosa da mostrare, mentre pezzi di

dimensioni ragguardevoli stavano nella Sainte Chapelle di Parigi, a Poitiers, a Roma. Da cui la conclusione: «Insomma, se si volesse radunare tutto quanto si è trovato, ce ne sarebbe da caricare una grossa nave». È la prima contabilità documentata di un'aura riprodotta in troppe copie, e arriva quattro secoli prima di Benjamin, dall'interno del cristianesimo e non da un moderno che sorride degli antichi.

E tuttavia la reliquia non è un divo, e la differenza non è di grado ma di categoria. Ogni formula che Brown adopera insiste sullo stesso punto: la pienezza della persona invisibile può essere presente in un semplice frammento, ma non coincide con esso; ogni frammento, scriveva alla fine del IV secolo Vittricio, vescovo di Rouen, in un trattato dedicato proprio a questo tema, è legato da un vincolo all'intera distesa dell'eternità; e i devoti che uscivano da Roma verso il santuario di san Lorenzo, annota Brown, non andavano semplicemente in un luogo, andavano in un luogo per incontrare una persona, *ad dominum Laurentium*. La reliquia rimanda sempre a qualcosa che la eccede. È un tramite, non un capolinea.

L'immagine del divo non rimanda a niente. È terminale, ed è la stessa cosa che Barthes riconosceva nel volto di Garbo quando lo chiamava un'idea platonica della creatura, un'essenza scesa da un cielo dove le cose sono «formate e finite nella massima chiarezza», e concludeva con la formula che vale da spartiacque: il viso della Garbo è Idea, quello della Hepburn è Evento. Un'Idea non indica nulla fuori di sé. Non promette accesso a un altrove, non è il segno di una presenza che sta oltre: è tutto lì, sulla superficie, e la superficie è tutto ciò che c'è.

Da qui l'inutilità della formula più abusata sull'argomento, quella che descrive lo spettacolo come una religione secolare. Le due cose si somigliano nei dispositivi e divergono nell'unico punto che conta. Ma la divergenza ha una conseguenza pratica di enorme portata, ed è la ragione per cui il confronto andava fatto: se dietro l'immagine non c'è nulla, allora tutto ciò che le dà significato deve venire da davanti, da chi la guarda. Il che pone a chi fabbrica quelle immagini un problema industriale preciso, e non facile. È il problema che Hollywood ha risolto per prima.

Parte Seconda: La fabbrica

Morin: l'ibrido fra l'uomo e il dio

Nel 1957 Edgar Morin pubblica un libro breve dedicato alle star del cinema, e vi enuncia una tesi che a settant'anni di distanza non è stata sostituita da niente di meglio. La star, scrive, ha la stessa doppia natura degli eroi delle mitologie: mortali che aspirano all'immortalità, postulanti alla divinità, geni attivi mezzo uomini e mezzo dèi. Non è un ornamento retorico. È la descrizione di un congegno.

Il congegno funziona su due movimenti che tirano in direzioni opposte e devono restare in equilibrio. Morin li chiama proiezione e identificazione, e osserva che la loro dosatura distingue due famiglie di divinità. Ci sono gli dèi padri, proiezioni così distanti e grandiose dei terrori e delle ambizioni umane che nessun fedele oserebbe identificarsi con loro; e ci sono gli eroi, i figli, i semidèi, che sono invece il soggetto stesso dell'identificazione vissuta. La star classica non appartiene né all'una né all'altra famiglia: sta esattamente a metà, e ci sta perché ce la mettono.

Tradotto in termini di specifica tecnica, che è poi come lo trattava chi doveva produrlo, il requisito suona così. Il prodotto deve risultare simultaneamente raggiungibile e irraggiungibile. Se è troppo remoto, lo spettatore non si riconosce e non compra il biglietto; se è troppo prossimo, non desidera niente e non lo compra ugualmente. Tutta l'ingegneria dello star system serve a mantenere un volto dentro quella banda strettissima: i denti raddrizzati e i nasi rifatti perché il volto non risultasse né comune né inquietante, le biografie riscritte perché la vita corrispondesse al personaggio, i fidanzamenti annunciati dagli uffici stampa perché il pubblico avesse sempre qualcosa da seguire. Morin lo riassume in una formula perfetta: essere star è l'impossibile possibile, il possibile impossibile.

Cinque anni dopo, in un libro più ampio dedicato alla cultura di massa, Morin torna sull'argomento e fa una cosa che gli studiosi fanno di rado: si corregge. Annota fra parentesi di non aver esaminato a sufficienza, nel suo libro sulle star, una delle spinte più potenti del divismo: che il divo, essendo insieme standardizzabile e individualizzato, risolve meglio di qualunque altro espediente la contraddizione di fondo dell'industria culturale. Da qui la conclusione che manca al libro del 1957 e che è forse la frase più asciutta mai scritta sull'argomento: il divo è la migliore garanzia anti-rischio della

cultura di massa. Un pubblico che riconosce un volto già amato in un film precedente è un pubblico che rischia di meno nel comprare il biglietto per il film nuovo, ed è per questo che l'industria continua a produrlo. La lunga analisi sull'ibrido fra uomo e dio, insomma, alla fine dei conti si riduce a un calcolo assicurativo: quanto costa fabbricare un volto contro quanto si rischia a lanciarne uno nuovo ogni volta.

Contratti, nomi, biografie riscritte

Che si trattasse di fabbricazione lo dicevano apertamente gli interessati. «La fabbricazione delle star è la cosa fondamentale nell'industria del cinema», sosteneva il produttore Carl Laemmle, e non lo diceva per provocare o vantarsi: lo diceva con lo stesso tono neutro con cui un dirigente descrive il reparto contabilità della propria azienda, come un dato di fatto organizzativo e non come una confessione. L'economista Robert Brady, guardando i bilanci, arrivava alla stessa conclusione dal lato dell'attivo: ogni star è in qualche misura detentrice di un monopolio, e chi possiede i contratti sui suoi servigi possiede un prodotto monopolistico. E l'antropologa Hortense Powdermaker, che negli anni Quaranta studiò Hollywood con gli stessi strumenti con cui aveva studiato la Melanesia, spiegava perché il sistema amasse tanto le star: hanno caratteristiche tangibili, pubblicizzabili e vendibili, un volto, un corpo, una voce, un tipo di personalità reale o sintetica, e possono essere tipizzate. Ecco, concludeva, un prodotto standardizzato che si può capire, pubblicizzare e vendere.

Lo strumento giuridico di tutto questo era il contratto settennale, che faceva della star, per sette anni, proprietà di uno studio. La studiosa di cinema Jane Gaines ha proposto di leggere quei contratti per ciò che sono, documenti che stabiliscono la proprietà legale e il controllo dell'immagine di una persona; e chi li applicava sapeva bene quanto potere gli dessero. Jack Warner era noto per usare la sospensione a fini disciplinari, con una tecnica di raffinata cattiveria: assegnava a un attore costoso una parte manifestamente inadatta, l'attore inevitabilmente rifiutava, e il rifiuto faceva scattare la sospensione. Durante la sospensione non si veniva pagati, e il tempo della sospensione non contava ai fini della durata del contratto. Il risultato era che punire un attore riottoso allungava il periodo in cui restava di proprietà dello studio.

La costruzione dell'immagine cominciava molto prima che il pubblico potesse giudicare alcunché. Thomas Harris ha descritto la procedura standard: un lavoro pubblicitario avviato mesi o anni prima della

prima apparizione sullo schermo, che comprendeva una «scoperta» di solito architettata dagli uffici stampa, una serie di fotografie patinate spedite a tutta la stampa, la voce di un flirt con una star già nota, la voce di un ruolo da protagonista in un film importante. Di quattro ingredienti, tre sono invenzioni pure e il quarto è una fotografia ritoccata. La notorietà precedeva l'opera, e non ne dipendeva.

Restava un ultimo requisito, il più importante di tutti, ed era la scarsità. Il sistema, osserva Morin, era chiuso e inaccessibile: un castello con porte sorvegliate, dove entravano pochissimi eletti fra milioni di chiamati. Ma quella scarsità non era un dato naturale, era una condizione di funzionamento, perché nulla di ciò che è abbondante può essere venduto come impossibile. Ed era compatibile con una produzione perfettamente seriale, come dimostra il dialogo che Morin riporta e che varrebbe da epigrafe all'intero capitolo: «Fatemi una diva». «Budget abituale?». «Budget abituale».

Benjamin: l'aura distrutta e l'aura ricostruita

Nel 1936 Walter Benjamin pubblica il saggio sull'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica, e sostiene che ciò che viene meno, quando un'opera può essere riprodotta all'infinito, è la sua aura: quell'unicità, quel trovarsi qui e ora una volta sola, che fondava l'autenticità e con essa l'autorità.

Il passaggio che interessa questo libro viene molto dopo, ed è meno citato. Benjamin osserva che il capitale cinematografico, dopo aver dissolto l'aura in quanto industria della riproduzione, la ricostruisce artificialmente altrove, e precisamente attorno alla persona dell'attore. Il culto delle star da esso promosso, scrive, conserva quella magia della personalità «che già da tempo è ridotta al bagliore fasullo proprio del suo carattere di merce». E aggiunge, nel capitolo immediatamente successivo, l'inventario dei mezzi impiegati: l'industria «ha messo al suo servizio la carriera e la vita amorosa delle star, ha organizzato plebisciti, ha indetto concorsi di bellezza».

È un'osservazione più fine di quanto sembri, perché individua un movimento circolare che nessuno aveva descritto prima. L'industria crea un problema, la perdita dell'unicità, e poi vende la soluzione a quel problema, cioè un'unicità artificiale ricostruita su un volto. Il divo non è un residuo dell'antico culto degli eroi sopravvissuto nella modernità: è una protesi, fabbricata apposta, per una funzione che la modernità aveva appena amputato.

Questa pagina e quella di Calvino sulle reliquie, letta poco fa, formano

insieme una simmetria istruttiva. Per Calvino la moltiplicazione delle copie era l'abuso da denunciare, il segno che il commercio aveva corrotto il culto. Per Hollywood la moltiplicazione delle copie è il piano industriale, e l'aura ricostruita è la riparazione prevista dal progetto. In quattro secoli, ciò che era il difetto del sistema è diventato il sistema.

Una nota di Benjamin, in quello stesso saggio, estende il ragionamento oltre il cinema e merita di essere riportata perché il seguito di questo libro la renderà attuale in modi che l'autore non poteva prevedere: davanti all'apparecchio di ripresa, scrive, avviene una nuova selezione, dalla quale escono vincitori il campione, la star e il dittatore.

Il fan magazine e l'intimità a distanza

L'apparato che teneva insieme tutto questo non era il film. Era la carta stampata che gli girava attorno, e in particolare quel genere che gli americani chiamavano fan magazine, di cui *Photoplay* fu l'esemplare più celebre. Chi lo comprava non comprava informazioni sul cinema. Comprava la colazione della star, la cucina della star, il fidanzamento e il dolore della star; comprava, cioè, il retroscena, con l'unico particolare che il retroscena era redazionale, scritto da professionisti su indicazione degli studi.

Il sociologo Leo Lowenthal, contando i profili biografici pubblicati dalle riviste americane, ha datato con precisione un mutamento avvenuto fra le due guerre: gli eroi di cui si scriveva smisero di essere idoli della produzione, industriali, scienziati, inventori, e diventarono idoli del consumo, attori, cantanti, sportivi. E cambiò insieme il contenuto dei profili, che si popolarono, nella sua descrizione impietosa, di gente a cui piacciono o non piacciono i cocktail, le sigarette, il succo di pomodoro, il golf e le riunioni mondane. Il divo cessa di essere esemplare per come lavora e diventa esemplare per come consuma. È uno spostamento di enorme portata: da questo momento il modello proposto al pubblico non è più un modo di fare, è un elenco di cose da comprare.

Il fan magazine aveva un secondo compito, meno evidente e più importante: nascondere il lavoro. Come ha osservato Paul McDonald aggiornando Richard Dyer, l'immagine del mestiere di star è che sia tutto gioco e niente fatica, e viene rappresentata immersa nel tempo libero perfino quando è al lavoro. Dietro il volto in copertina ci sono tredici ore di set, un contratto capestro e un ufficio stampa; sulla copertina c'è una donna a bordo piscina.

Restava un problema di credibilità, che il sistema risolse nel modo più elegante possibile: attraverso lo scandalo. Come ha mostrato lo storico del cinema Richard deCordova studiando il caso Arbuckle, il discorso scandalistico assunse fin da subito uno statuto speciale, perché sembrava dire la verità ultima che le finzioni dei film e delle campagne promozionali non riuscivano a nascondere. Lo scandalo funziona così da garanzia di autenticità di tutto il resto: se questo è potuto trapelare, allora quello che leggo di solito dev'essere vero. Un apparato interamente costruito sulla fabbricazione aveva bisogno delle proprie falle per essere creduto, e imparò presto a produrle.

Il risultato complessivo di questa macchina fu una sensazione nuova nella storia umana: la certezza di conoscere personalmente qualcuno che non si è mai incontrato. Che cosa fosse esattamente quella sensazione nessuno lo sapeva ancora, e per darle un nome bisognerà aspettare il 1956.

Chi possiede il volto: Olivia de Havilland contro la Warner

La fabbrica smise di funzionare in quel modo per una ragione precisa, e la ragione ha un nome e una data.

Olivia de Havilland aveva un contratto settennale con la Warner Bros. e aveva rifiutato una serie di parti che riteneva mediocri, incassando le sospensioni corrispondenti. Alla scadenza dei sette anni lo studio le comunicò che il contratto non era scaduto affatto: ai sette anni andavano aggiunti i mesi di sospensione, che non contavano. Nel 1943 lei fece causa. Il tribunale le diede ragione l'anno successivo, stabilendo che sette anni significa sette anni di calendario e non sette anni di prestazione effettiva, e che nessuna sospensione può allungare il vincolo. In California quella norma è ancora oggi comunemente chiamata *De Havilland Law*.

L'effetto fu la fine del sistema che si è appena descritto. Nel giro di un decennio gli studi persero il controllo esclusivo sulle carriere, si passò all'ingaggio per singolo film, e il divo diventò proprietario di sé stesso. È un progresso enorme e non va sminuito: una persona smise di essere un bene inventariabile. Ma ogni emancipazione porta con sé il proprio conto, e questo sarà il filo delle ultime due parti del libro. Chi possiede sé stesso deve anche amministrarsi da solo. La star libera dal contratto è la star che dovrà occuparsi in proprio della propria immagine, del proprio pubblico, del proprio prezzo, per tutto il resto della vita, senza più un reparto aziendale che se ne incarichi. Fra questo e l'influencer che gestisce il proprio profilo a ore la distanza è minore di quanto sembri, e verrà percorsa nella Parte Quarta.

Resta però, alla fine di questo capitolo, una domanda che la fabbrica non ha mai saputo risolvere, e che è la stessa da cui siamo partiti. Gli studi potevano costruire un volto, comprarlo, ribattezzarlo, inventargli un'infanzia e un fidanzamento. Non potevano decidere che il pubblico lo amasse. Lo aveva capito, già nel 1963, il sociologo italiano Francesco Alberoni, che ai divi dedicò il primo studio sociologico italiano sull'argomento, intitolato non a caso *L'élite senza potere*: gente che tutti possono guardare, amare o criticare, ma a cui è sbarrato ogni accesso alle istituzioni. È in quello studio che compare la formula, poi ripresa da Dyer, che vale come conclusione di tutta questa parte: il sistema divistico non crea mai la star, propone il candidato all'elezione e aiuta a mantenere il favore degli elettori. La fabbrica produce candidati. L'elezione si tiene altrove.

Parte Terza: Lo pseudo-evento

Boorstin: famoso per essere famoso

Del libro che Daniel Boorstin pubblica nel 1962 si è già detto, nelle prime pagine, quanto bastava a inquadrare la frase di Warhol. A quel libro si deve però anche la definizione più asciutta che sia mai stata data dell'oggetto di cui ci occupiamo: la celebrità è «una persona nota per la sua notorietà».

La formula sembra un gioco di parole e non lo è. Boorstin la costruisce per differenza da una figura che stava scomparendo, l'eroe, e la differenza è scandita come un teorema: l'eroe si distingueva per ciò che aveva compiuto, la celebrità per la sua immagine o marchio; l'eroe creava sé stesso, la celebrità è creata dai media; l'eroe era un grand'uomo, la celebrità è un gran nome. Da cui il corollario, che è la frase più dura del libro: possiamo fabbricare una celebrità, non potremo mai fabbricare un eroe.

Il caso che Boorstin sceglie per dimostrarlo è Charles Lindbergh, e la scelta è impeccabile perché Lindbergh fu entrambe le cose in successione. Compì da solo una delle imprese eroiche del secolo, e poi, scrive Boorstin, «fu degradato a celebrità». Il passaggio è documentabile con precisione quasi cronologica: a un certo punto i giornali smisero di occuparsi della traversata e cominciarono a occuparsi dell'attenzione che la traversata riceveva. La notizia più grande su Lindbergh, annota Boorstin, era che Lindbergh fosse una notizia così grande. Ed è la stessa logica per cui il *Celebrity Register*, il repertorio dei famosi pubblicato alla fine degli anni Cinquanta, poteva dichiarare senza imbarazzo il proprio criterio di ammissione: per giudicare qualcuno come celebrità basta pesarne i ritagli di stampa.

C'è, in quelle pagine, un momento in cui Boorstin sfiora esattamente la tesi di questo libro e poi se ne allontana. La celebrità, osserva, di solito non è nulla di più di una versione più pubblicizzata di noi stessi; e quando lodiamo i nostri uomini famosi facciamo finta di guardare fuori dalla finestra della storia, ma non ci piace confessare che stiamo guardando in uno specchio. È un'intuizione capitale, e Boorstin non la sviluppa, perché il suo interesse resta morale: gli preme dimostrare che ci siamo fabbricati degli idoli vuoti, non capire come funzioni la fabbricazione.

Ed è qui che la formula, presa alla lettera, comincia a non bastare. Se

la celebrità fosse davvero pura tautologia, se essere noti per la propria notorietà esaurisse la faccenda, allora un volto varrebbe l'altro e la sostituzione sarebbe indolore. Chiunque abbia osservato un fallimento di lancio sa che non è così. Richard Dyer ha mosso a Boorstin proprio questa obiezione, rimproverandogli di negare qualunque contenuto alle immagini divistiche, e ha proposto in cambio una descrizione più utile: l'immagine di una star è fatta di testi mediali raggruppabili in quattro categorie, la promozione, la pubblicità, i film e la critica; e i significati che essa può assumere sono molteplici ma finiti, perché quella polisemia è strutturata. Un'immagine non significa qualunque cosa. Significa un ventaglio di cose, e qualcuno sceglie fra quelle.

La formula di Boorstin nomina dunque il meccanismo e non la selezione. Dice come si fabbrica la notorietà, non come si decide su chi cada. Per quella domanda servono altri due passaggi.

Debord: lo spettacolo come rapporto sociale

Il primo è del 1967, e sta nella quarta delle duecentoventuno tesi con cui Guy Debord compone *La società dello spettacolo*. È una frase sola: «Lo spettacolo non è un insieme di immagini, ma un rapporto sociale tra le persone, mediato dalle immagini».

Va letta lentamente, perché sposta l'oggetto di studio. Fino a quel momento chi si occupava di questi fenomeni guardava le immagini e ne discuteva la qualità: sono false, sono volgari, sono ingannevoli, sono fabbricate. Boorstin stesso, con tutta la sua acutezza, era rimasto dentro quella cornice, e la sua domanda ultima restava se ciò che ci mostrano sia vero. Debord dichiara la domanda mal posta. Lo spettacolo non è la roba che si vede: è ciò che accade fra le persone mentre la guardano. Criticare il divismo elencando le sciocchezze che il divismo produce è come criticare la moneta elencando le cose brutte che si possono comprare.

Una nota di lessico, prima di proseguire. Le traduzioni italiane di Debord rendono sempre il francese *vedette* con «vedette», mai con «divo». Nelle pagine che seguono userò «divo» per coerenza con il resto del libro, ma le citazioni conservano il termine dell'edizione italiana.

La star come specialista della vita apparente

Cinquantasei tesi più avanti, Debord applica quel principio al nostro oggetto, e ne ricava la definizione che a mio avviso resta insuperata. «La condizione di vedette», scrive, «è la specializzazione del vissuto

apparente, l'oggetto d'identificazione alla vita apparente senza profondità, che deve compensare il frazionamento delle specializzazioni produttive effettivamente vissute».

Il ragionamento è compresso. In una società fondata sulla divisione del lavoro, ciascuno esegue un frammento e nessuno vive un'esistenza intera: si fa un mestiere solo, si abita un pezzo di città, si conosce una porzione di mondo. Il divo è la figura professionale incaricata di apparire come se vivesse tutto. Non è che il divo viva meglio: è che è pagato per sembrare integro davanti a persone frammentate. Debord aggiunge che le star incarnano il risultato inaccessibile del lavoro sociale, mimandone i sottoprodotti, il potere e le vacanze, la decisione e il consumo, magicamente trasferiti al di sopra di quel lavoro come se ne fossero il fine.

Ne consegue, nella tesi successiva, un rovesciamento controintuitivo: il divo «è il contrario dell'individuo, il nemico dell'individuo per sé stesso come ovviamente per gli altri». Passando nello spettacolo come modello di identificazione, ha smesso di essere un individuo con gusti e scelte proprie e si è ridotto a puro supporto delle proiezioni altrui: non decide più chi essere, riflette soltanto ciò che il pubblico vuole vedere. E la chiusa è di una durezza rara: i personaggi ammirevoli in cui il sistema si personifica «sono ben noti per non essere ciò che sono: sono divenuti grandi uomini scendendo al di sotto della realtà della minima vita individuale, e tutti lo sanno».

Vent'anni dopo, nei *Commentari*, Debord torna sull'argomento e fa una cosa che nel 1967 non aveva fatto: applica la propria analisi a sé stesso. Quando una persona, scrive, possiede soltanto la notorietà che le è stata attribuita come favore dalla benevolenza della Corte spettacolare, può cadere in disgrazia da un momento all'altro; e in una società che si è proclamata ufficialmente spettacolare, essere conosciuti al di fuori delle relazioni spettacolari significa già essere considerati nemici della società.

Quella parola, favore, chiude un cerchio aperto molto indietro in questo libro. La notorietà è concessa da altri, non posseduta; è revocabile; e per reggere ha bisogno che qualcuno la certifichi pubblicamente. È esattamente la procedura con cui il senato romano deliberava la divinità di un morto, con il testimone oculare pagato un milione di sesterzi. Sono cambiati gli organi deliberanti. Non è cambiata la natura dell'atto.

McLuhan: ogni medium fabbrica il proprio divo

Perché il divo cambi forma quando cambia il mezzo che lo trasporta lo spiega meglio di chiunque Marshall McLuhan, con l'avvertenza che McLuhan non si è mai occupato di divismo: quello che offre è uno strumento generale, e l'applicazione al nostro tema è mia.

Lo strumento è la distinzione fra media caldi e freddi. È caldo, scrive McLuhan, un medium che estende un solo senso fino a un'alta definizione, cioè fino a saturare di dati chi lo riceve; i media caldi non lasciano molto spazio da colmare e comportano perciò una partecipazione limitata, mentre i media freddi implicano un alto grado di completamento da parte del pubblico. «La forma calda esclude e la forma fredda include». Su questa base McLuhan formula un giudizio che è quanto di più vicino al nostro argomento si trovi nella sua opera: la televisione è un medium freddo, partecipazionale, che «rifiuta i personaggi caldi con le loro personalità marcate» e preferisce mostrare procedimenti di lavorazione piuttosto che prodotti perfettamente finiti.

Applicando questa griglia al divismo si ottiene una periodizzazione utile, che propongo come applicazione e non come citazione: la radio produce voci, il cinema produce corpi, la televisione produce familiari. La radio, medium caldo, tocca intimamente quasi tutti e porta nelle case una voce senza volto, carica secondo McLuhan degli echi risonanti di corni tribali e di antichi tamburi. Il cinema, altro medium caldo, offre ai poveri ruoli da ricchi e fabbrica il più magico dei beni di consumo, cioè i sogni, ma li fabbrica finiti, chiusi, irraggiungibili. La televisione fa l'opposto: essendo fredda, ha bisogno che lo spettatore completi da sé l'immagine, e ottiene così una figura che nessun medium precedente aveva prodotto: lo sconosciuto che sembra un conoscente.

La conferma più bella di questo passaggio viene da chi lo ha vissuto sulla propria pelle. McLuhan riporta la risposta di un'attrice, Joanne Woodward, a cui era stato chiesto che differenza ci fosse fra il cinema e la televisione: quando facevo del cinema, disse, la gente diceva «guarda, quella è Joanne Woodward»; adesso invece dicono «quella lì è una che conosco».

Il salto contenuto in quella frase è enorme, e non riguarda il grado della fama ma la sua specie. Al cinema il divo veniva riconosciuto; in televisione viene creduto un familiare. E una volta prodotta quella specie nuova, diventa urgente capire che cosa esattamente sia il legame che la sostiene, perché non somiglia all'ammirazione e non somiglia nemmeno all'amicizia.

Horton e Wohl: l'amicizia a senso unico

La risposta arriva nel 1956, otto anni prima che McLuhan pubblicasse il suo libro e in una sede improbabile: la rivista *Psychiatry*, in un articolo di due sociologi americani, Donald Horton e Richard Wohl, intitolato *Mass Communication and Para-Social Interaction*, con un sottotitolo che vale da definizione, *Osservazioni sull'intimità a distanza*.

La tesi è enunciata nel primo paragrafo. Una delle caratteristiche sorprendenti dei nuovi media di massa, scrivono, è che danno l'illusione di una relazione faccia a faccia con l'esecutore, cioè con chiunque appaia sullo schermo con regolarità, un presentatore, un attore, un conduttore: gli uomini più remoti e illustri vengono incontrati come se fossero nella cerchia dei propri pari. A questa relazione apparente fra spettatore ed esecutore i due propongono di dare un nome, relazione para-sociale; e all'esecutore ricorrente, per cui la lingua non aveva ancora un termine, danno il nome di *persona*, che d'ora in avanti userò in corsivo proprio per segnalare che si tratta del loro termine tecnico e non della parola italiana comune.

Ciò che rende quell'articolo una pietra angolare non è però la coniazione. È la precisione con cui isola dove stia la differenza rispetto a un rapporto ordinario, e dove non stia. Non sta nell'intensità, che può essere altissima; non sta nella sincerità di chi la prova, che è piena. Sta nella struttura. Manca ciò che gli autori chiamano reciprocità effettiva, e l'interazione risulta perciò «unilaterale, non dialettica, controllata dall'esecutore, e non suscettibile di sviluppo reciproco». Chi trovi l'esperienza insoddisfacente, aggiungono con una frase che vale un trattato, ha una sola opzione: ritirarsi.

L'esempio che scelgono è un presentatore televisivo dell'epoca, Dave Garroway, e lo lasciano parlare in prima persona: so che spesso degli sconosciuti mi fermano per strada, mi chiamano Dave e sembrano sentire che siamo vecchi amici che sanno tutto l'uno dell'altro.

La mossa decisiva, quella che colloca Horton e Wohl al centro di questo libro, arriva in conclusione, ed è una mossa di rifiuto. I due si rifiutano di trattare il fenomeno come una patologia, o come un'illusione da correggere spiegando allo spettatore che quel signore in realtà non lo conosce. L'interazione para-sociale, scrivono, somiglia sotto molti aspetti all'interazione sociale dei gruppi primari, e la relazione del devoto con la *persona* è vissuta come dello stesso ordine della rete delle sue relazioni sociali effettive, e in rapporto con essa. Non è un legame finto. È un legame reale con gli obblighi che corrono in una sola direzione.

Che gli obblighi corrano, e in quale verso, gli autori lo documentano con cura. Al pubblico, osservano, viene chiesto di assumersi un senso di obbligo personale verso l'esecutore, di aiutarlo nella sua scalata se sta salendo o di sostenerne il successo se lo ha già raggiunto; e questa lealtà ha forme attive e organizzate, i fan club con i loro programmi di attività e i loro doveri di iscrizione, le maratone televisive di beneficenza. Conta la direzione, perché nella parte finale di questo libro si rovescerà: nel 1956 è il pubblico a sentirsi in debito verso il divo.

Con questo si può rispondere alla domanda lasciata aperta due capitoli fa. La fabbrica produce candidati, aveva osservato Alberoni, ma l'elezione si tiene altrove. Si tiene qui: in milioni di legami sociali autentici, intensi, non ricambiabili e non ricambiati, che si formano uno per uno nelle case di persone che non si conoscono fra loro e che non incontreranno mai l'eletto. È la stessa asimmetria che il primo piano aveva reso tecnicamente possibile trent'anni prima, quando aveva autorizzato una sala intera a fissare a lungo il volto di uno sconosciuto che non poteva accorgersene. Il divo, si è detto, è il contrario di HAL: è il volto che non può ricambiare. Ora si può aggiungere il resto della frase. È il volto che non può ricambiare, e al quale, proprio per questo, milioni di persone possono dare qualcosa senza che nessuna di esse riceva mai niente in cambio, restando ciononostante convinte, e non a torto, di avere un rapporto.

Per tre quarti di secolo questa macchina ha funzionato con un numero ristretto di eletti, perché i posti disponibili erano pochi e li assegnava un'industria. Che cosa succeda quando i posti diventano illimitati e ad assegnarli non è più nessuno, lo si è scoperto in questo secolo.

Parte Quarta: Demotico, non democratico

Il Grande Fratello e la fama senza mestiere

Nel 1999 nei Paesi Bassi, e l'anno successivo in Italia, va in onda un programma in cui un gruppo di persone comuni vive per mesi in una casa sorvegliata da telecamere, e il pubblico ne segue le giornate e decide periodicamente chi debba uscire.

Che la gente comune apparisse in televisione non era una novità: apparivano nei quiz, nelle interviste, nei processi, e apparivano da decenni. La novità era un'altra, ed è il punto di rottura di tutta questa storia. Nei quiz la gente comune appariva per fare qualcosa, rispondere a domande, e l'apparizione durava quanto la prestazione. Nella casa non c'era niente da fare. L'apparizione era l'intero contenuto, e l'unica competenza richiesta ai concorrenti era di risultare guardabili a lungo.

Rispetto a Boorstin lo spostamento è enorme. La celebrità di Boorstin era nota per la propria notorietà, ma partiva pur sempre da qualche parte: Lindbergh aveva attraversato l'Atlantico prima di essere degradato a celebrità, gli attori del *Celebrity Register* avevano recitato. Il meccanismo consumava una sostanza preesistente e la trasformava in pura visibilità. Qui, per la prima volta, la catena di montaggio parte a vuoto. Non c'è nulla da degradare, perché non c'è nulla all'origine.

Peppino Ortoleva ha descritto con esattezza il meccanismo che ne risulta: un ciclo in cui l'innalzamento allo status di divo e il ricacciamento nell'anonimato della vita ordinaria si susseguono con «la rapidità e l'indifferenza del consumo», e in cui, senza mediazioni, «il racconto si fa direttamente vita e la vita si fa racconto». È il divismo domestico portato alle sue conseguenze: non più il familiare che entra in casa attraverso lo schermo, ma lo schermo che si prende una casa vera e la trasforma in palinsesto.

Il fenomeno non era del tutto imprevisto. Già nell'edizione ampliata del suo libro sulle star, all'inizio degli anni Settanta, Morin osservava che il vecchio sistema chiuso si stava sfaldando e che le dive si fondevano in un «Nuovo Olimpo» della cultura di massa mescolate a principi, playboy e idoli della musica; e annotava, con una formula da tenere a mente, che questi nuovi olimpici non erano più modelli ma simboli.

Ma la questione che il Grande Fratello pone davvero non è che cosa

succeda a chi entra nella casa. È che sembrava, finalmente, che la porta fosse stata aperta a tutti. È quell'apparenza che va esaminata.

La correzione di Graeme Turner

L'esame più rigoroso lo ha condotto uno studioso australiano dei media, Graeme Turner, e la sua storia merita di essere raccontata perché è la storia di qualcuno che si lascia convincere a dire meno di quanto avrebbe voluto dire.

Turner stava contestando le implicazioni democratiche che gli studi culturali leggevano con troppa disinvoltura nell'accesso ai media. Una collega, Liz Jacka, gli fece notare che stava andando oltre il consentito: c'era certamente un'evidenza chiara di un accresciuto accesso demotico ai media, ma prima di dare per scontato che questo servisse a scopi democratici occorrevano prove sulla politica effettivamente in gioco in ciascun caso. Turner accettò l'obiezione, e nel 2004 coniò per il fenomeno il termine *demotic turn*, svolta demotica.

La parola è scelta apposta per non dire un'altra parola. «Demotico» significa popolare, del popolo, e non significa democratico; e Turner lo adotta precisamente per descrivere la crescente visibilità della persona comune che si trasforma in contenuto mediatico attraverso la cultura della celebrità, il reality, i siti fai da te, le radio a chiamata, senza per questo concedere che ne derivi una redistribuzione del potere. È un termine nato come rifiuto di un'equazione, e l'equazione rifiutata Turner la enuncia con una frase che vale come chiave di tutta questa parte: la semplice equazione fra accesso ed empowerment, o fra il popolare e il democratico.

La prova più netta la trae dal reality televisivo, riprendendo il lavoro dello studioso di media Mark Andrejevic. Ciò che ai concorrenti viene venduto come emancipazione, mostra Andrejevic, è la razionalizzazione del proprio stesso consumo; la loro sottomissione a forme integrali di monitoraggio viene presentata come una forma di espressione di sé, e loro l'hanno accettata di gran cuore. Le rivendicazioni di empowerment non sono menzogne: sono un misconoscimento, e funzionano perché chi le riceve le fa proprie.

Ne segue l'osservazione più tagliente di Turner, quella che riguarda non i concorrenti ma il sistema. È nell'interesse di chi gestisce la gerarchia della celebrità mascherarne l'esclusività nella pratica, e una delle caratteristiche distintive della svolta demotica potrebbe essere proprio l'accresciuta capacità delle industrie mediatiche di farlo in

modo convincente. Detto altrimenti: il sistema non è diventato più aperto, è diventato più bravo a sembrarlo. E la conclusione del suo libro chiude la questione senza consolazioni: se tutto questo costituisce anche la costruzione di nuovi tipi di élite, per quanto prodotte da formazioni mediatiche altamente partecipative, allora la svolta demotica non opererà necessariamente come influenza democratizzante.

La formula da tenere per il resto del libro è questa: aumenta il numero dei visibili, non il potere di decidere chi lo sia.

L'algoritmo come nuovo studio system

Quel potere, oggi, è esercitato da un dispositivo che svolge esattamente le funzioni del vecchio studio: seleziona, promuove, ritira il favore. Chi viene mostrato a molti diventa noto; chi smette di essere mostrato smette di esistere. La differenza rispetto a Hollywood non sta nella funzione, che è identica, ma in tre particolari che è bene enumerare, perché sono tutti e tre a sfavore della persona.

L'algoritmo non firma contratti. Non paga anticipi. E non risponde a nessuno di ciò che lascia cadere.

Basta ripensare al caso di Olivia de Havilland per misurare la portata di questi tre punti. Lei poté fare causa perché esisteva un contratto, e quindi una controparte con un nome, un domicilio e un'obbligazione da violare; poté vincere perché una norma stabiliva che sette anni sono sette anni. Non esiste, né può esistere, un caso de Havilland contro un sistema di raccomandazione. Non c'è un contratto da impugnare, non c'è una durata da contare, non c'è un dirigente che abbia deciso, e la sospensione, che alla Warner andava almeno comunicata per iscritto, qui avviene in silenzio e si chiama semplicemente calo della portata organica. Il divo si era liberato dalla proprietà dello studio. Si è ritrovato dentro un rapporto che non ha nemmeno la forma giuridica del rapporto.

Che questa struttura resti gerarchica sotto un'apparenza piana lo ha mostrato con strumenti semiotici il linguista e scrittore Stefano Bartezzaghi: nei social l'interazione sembra diventare totalmente orizzontale, agile, simultanea, ma quell'orizzontalità è, scrive, almeno in parte illusoria; e sono dispositivi apertamente anti-orizzontali e gerarchici sia i *trending topic*, gli argomenti che il sistema stesso sceglie di mettere in evidenza, sia le figure degli influencer, che quella messa in evidenza la ricevono in modo sproporzionato rispetto a chiunque altro. Turner, dal canto suo, annota che internet tende a produrre

pochi vincitori che assorbono quasi tutta l'attenzione disponibile e schiacciano chiunque altro provi a competere, invece di distribuire equamente le occasioni di farsi notare fra un numero crescente di persone.

Torna, in forma tecnica, la parola che Debord aveva usato nei *Commentari*: la notorietà è un favore, e chi la concede può revocarla da un momento all'altro. Con la differenza che nel 1988 la Corte spettacolare era ancora fatta di persone in carne e ossa, redattori e direttori che decidevano di chi parlare; oggi quel ruolo lo svolge un calcolo automatico, che seleziona e mette in fila chi mostrare senza che nessuno in particolare stia decidendo.

Il pubblico che lavora

Chi alimenti quella funzione è la sola cosa davvero nuova di tutta questa storia.

Nel vecchio sistema il pubblico consumava divismo: comprava il biglietto, comprava la rivista, e con quei soldi finanziava una fabbrica che stava altrove e che decideva senza di lui. Oggi il pubblico non consuma soltanto: produce il dato che seleziona la persona da mostrare successivamente. Ogni secondo di visione, ogni pausa dello scorrimento, ogni cuore, ogni condivisione, è materiale grezzo che rientra immediatamente nel processo di fabbricazione. Lo spettatore non è più a valle della catena di montaggio. È un reparto, e precisamente l'unico reparto che non viene retribuito.

Byung-Chul Han ha descritto la condizione soggettiva che rende tutto questo possibile senza alcuna coercizione. Nel regime dell'informazione, scrive, «essere liberi non significa agire, ma cliccare, mettere like e postare», e il soggetto che vi si muove «si crede libero, autentico e creativo: produce e performa sé stesso». Non è un pubblico sfruttato contro la propria volontà: è un pubblico che nella produzione riconosce la propria libertà, il che rende superfluo qualunque apparato di costrizione. Han aggiunge un'osservazione che nel 2026 suona in modo particolare: l'abitante del globo digitale non è un nessuno, è un qualcuno con un profilo, «mentre nell'epoca delle folle soltanto i criminali avevano un profilo».

Ne discende infine una conseguenza precisa sulla parte precedente. Nel 1956 Horton e Wohl documentavano che il pubblico si sentiva in obbligo verso la *persona*, e misuravano quell'obbligo in atti volontari e faticosi: iscriversi a un fan club, partecipare a una maratona di beneficenza, spedire una lettera. Erano cose che si facevano in

aggiunta al guardare, e che richiedevano una decisione. Oggi l'obbligo si estingue da sé, perché il contributo coincide con la visione. Non c'è più niente da decidere e niente da spedire: guardare è già pagare. La relazione para-sociale non è stata smontata, è stata automatizzata.

Il micro-divo: famoso per centocinquantamila persone

Il prodotto tipico di questo sistema non è più il divo mondiale. È una figura che nella lingua non ha ancora un nome soddisfacente, e che si potrebbe chiamare micro-divo: qualcuno che dentro una nicchia gode di una notorietà totale, e fuori da quella nicchia di una invisibilità altrettanto totale. Centocinquantamila persone sanno perfettamente chi sia, e sette miliardi non ne hanno mai sentito il nome.

Bartezzaghi ha analizzato il meccanismo linguistico che regge questa condizione, ed è più sottile di quanto sembri. L'influencer, osserva, deve il proprio status alla capacità di operare distinzioni che suscitano adesioni, producendo micro-luoghi comuni; e in questo processo si verifica un capovolgimento, perché non è più il luogo comune a contrassegnare il nome, è il nome a contrassegnare il luogo comune. Lo stesso autore ricorda peraltro che «fama» viene dal latino *fari*, parlare, e che la fama è quindi anzitutto un fenomeno linguistico: si parla di qualcuno che non si conosce direttamente, ma di cui si sa come si chiama. Nell'arcipelago, quel parlare avviene per isole. Il nome che su un'isola è una parola comune, sull'isola accanto è rumore.

La conseguenza più interessante riguarda la specifica tecnica che Morin aveva individuato settant'anni prima. Il divo doveva essere insieme raggiungibile e irraggiungibile, e l'industria lavorava per tenerlo dentro quella banda. Il micro-divo è raggiungibile davvero, risponde ai commenti, mostra la cucina, si fa vedere appena sveglio; e resta irraggiungibile per una ragione puramente aritmetica: i commenti sono trentamila e lui ne leggerà quattro. La distanza non è più olimpica. È statistica. Ma funziona esattamente allo stesso modo, e forse meglio, perché la delusione di non essere stati notati è personale in un modo che l'inaccessibilità di Greta Garbo non poteva essere.

Quello che sfugge di mano: Judy Garland

Fin qui questa parte descrive un potere che resta saldamente dove stava. Prima di chiudere occorre però registrare l'unica cosa che a quel potere sfugge davvero, e per farlo bisogna tornare indietro di settant'anni.

La Metro-Goldwyn-Mayer aveva costruito attorno a Judy Garland

l'immagine della ragazza della porta accanto: sana, semplice, senza spigoli, l'esatto prodotto standardizzato di cui parlava l'antropologa Hortense Powdermaker nella Parte Seconda. Nel 1950 lo studio la licenziò, e lei tentò il suicidio. Dal punto di vista dell'ufficio marketing fu un disastro: una frattura pubblica e improvvisa dell'immagine che si era investito quindici anni a costruire.

In quella frattura entrò un pubblico che nessuno aveva previsto e che nessuno avrebbe potuto convocare, perché in quegli anni non poteva neppure dichiararsi: gli uomini omosessuali delle grandi città anglosassoni. Richard Dyer, che a questa vicenda ha dedicato un intero studio, riporta la testimonianza di uno spettatore a un concerto di Nottingham del 1960: era come se il fatto di esserci radunati per vedere Garland ci desse il permesso di essere gay in pubblico, per una volta. Non era ciò che la MGM aveva messo in vendita, e non era neppure il contrario: era un uso terzo, costruito dal basso su un materiale prodotto da altri per tutt'altro scopo.

Va sottolineato che quel pubblico non si limitò a leggere l'immagine a modo proprio: ne rifiutò attivamente la lettura che gli veniva imposta da fuori. Alla spiegazione corrente, secondo cui gli omosessuali amavano Garland perché ne rispecchiava l'angoscia e la solitudine, una drag queen replicava in un testo teatrale del 1981 con una frase che vale più di molta sociologia: dicono che l'abbiamo amata perché rispecchiava l'angoscia e la solitudine delle nostre vite, sciocchezze, l'ho amata perché per quanto la buttassero giù lei sopravviveva, si rialzava. E una rivista dello stesso anno registrava lo stesso spostamento: ad attrarre è il suo spirito indomabile, non le sue tendenze autodistruttive.

Dyer chiama questo fenomeno con una parola forte, e la applica anche alle letture femministe di Marilyn Monroe: ciò che quei pubblici particolari fanno di quelle star equivale a un sabotaggio di quello che le industrie mediatiche pensavano di stare facendo.

Si può dunque tracciare la divisione del campo, ed è netta. Turner ha dimostrato che il potere di produrre visibilità, cioè decidere chi venga mostrato, resta concentrato, e che l'apparenza contraria è essa stessa un prodotto del sistema. Dyer dimostra che il potere di dare significato, cioè decidere che cosa un'immagine già prodotta rappresenti, può sfuggire completamente a chi l'ha fabbricata. Le due tesi non si contraddicono: si spartiscono la materia. L'industria possiede la fabbrica, non il dizionario.

Sarebbe però disonesto chiudere questa parte con l'aria di aver trovato

una consolazione. Il sabotaggio riguarda i significati e non gli assetti: non ha restituito a nessuno un contratto, un compenso o un diritto, e non ha impedito che Judy Garland venisse distrutta esattamente come lo studio e il pubblico insieme la stavano distruggendo. Il pubblico può decidere che cosa una figura significhi. Non decide quanto le costi significarlo.

Parte Quinta: L'inflazione

Simon: una ricchezza di informazione produce una povertà di attenzione

Nel 1971, in un saggio dedicato a come andrebbero progettate le organizzazioni in un mondo ricco di informazione, l'economista Herbert Simon fece un ragionamento elementare che nessuno aveva fatto prima. In un sistema economico, osservò, per capire che cosa sia scarso bisogna chiedersi che cosa venga consumato. E ciò che l'informazione consuma, scrisse, è abbastanza ovvio: consuma l'attenzione di chi la riceve. «Perciò una ricchezza di informazione crea una povertà di attenzione, e la necessità di allocare quell'attenzione in modo efficiente fra l'eccesso di fonti che potrebbero consumarla».

Applicata al nostro argomento, la proposizione capovolge tutto ciò che si è detto fin qui. Per l'intera storia raccontata nelle parti precedenti, il bene scarso era la visibilità: pochi posti, guardiani alle porte, dodici comparse su ventimila. Ma nel momento in cui pubblicare costa zero e chiunque può mostrare il proprio volto a chiunque, la visibilità smette di essere il collo di bottiglia, e il collo di bottiglia si sposta dall'altra parte del rapporto. Non manca più chi vuole essere guardato. Manca chi guardi.

Che questo abbia trasformato l'attenzione nella materia prima di un'industria è ormai documentato dagli stessi che l'hanno costruita. Il giornalista britannico Johann Hari ha raccolto le testimonianze di chi progettava quei sistemi, e la parola che ricorre è sempre la stessa, coinvolgimento: minuti e ore passate con gli occhi incollati al prodotto, perché il coinvolgimento equivale a guadagni maggiori e il disinteresse a guadagni minori. Sean Parker, primo presidente di Facebook, ha riassunto senza giri di parole la domanda di progettazione: come facciamo a consumare la più grande quantità possibile del vostro tempo e della vostra attenzione cosciente. E il criterio di selezione dei contenuti discende da lì per pura conseguenza tecnica: un algoritmo che dà la priorità a tenervi incollati allo schermo darà priorità a ciò che può farvi arrabbiare e indignare, perché più è irritante più è coinvolgente.

Su questo punto la precisione è necessaria, perché è facile scivolare nella dietrologia e il libro non intende farlo. Hari stesso propone il paragone giusto: il modello aziendale di quelle imprese può

funzionare solo dominando le capacità di concentrazione della società, ma non è il loro obiettivo, non più di quanto la ExxonMobil desideri deliberatamente sciogliere l'Artico. È una conseguenza inevitabile di un modello di business, non un piano. La differenza è sostanziale, perché un piano si può smascherare, mentre un incentivo strutturale si può soltanto cambiare, e cambiarlo significa cambiare da che cosa quelle aziende ricavino il proprio fatturato.

Byung-Chul Han ha descritto l'effetto cognitivo di questo regime con la formula più efficace: le informazioni, per la loro instabilità temporale, frammentano la percezione e gettano la realtà in un vortice permanente di attualità, mentre le pratiche cognitive che richiedono tempo lungo, il sapere, l'esperienza, la conoscenza, vengono espulse dall'obbligo di accelerazione. E ha osservato quale forma di legame prosperi in quel vortice, con una pagina che merita di essere citata perché chiude un cerchio aperto nella Parte Prima di questo libro. Gli influencer, scrive, sono adorati come modelli esemplari, e la cosa acquista una dimensione religiosa: i follower partecipano alla loro vita come discepoli e prendono parte a «una eucaristia digitale». «I social media somigliano a una chiesa: il like è il loro Amen. Lo sharing è la comunione. Il consumo è la salvezza».

La simmetria è esatta. Si era stabilito, discutendo le reliquie, che il divismo si distingue dal culto dei santi perché la sua immagine non rimanda a nulla oltre sé. La descrizione di Han non contraddice quella conclusione: la rafforza. Qui non c'è un santo che ecceda il frammento, c'è una liturgia senza referente, in cui la salvezza promessa coincide con l'acquisto e l'identità con la merce.

L'oscurità come bene raro

Da una scarsità che si sposta discende una gerarchia di valore che si ribalta, e nella forma più cruda suona così: se essere visti costa quasi nulla, il bene che si apprezza è il suo contrario.

Il meccanismo linguistico di questo ribaltamento è stato descritto da Stefano Bartezzaghi in termini che si applicano parola per parola al nostro oggetto. Nelle comunicazioni di massa, scrive, i transiti fra i due lati della categoria banale e distinto sono fulminei: una persona comune si distingue all'improvviso per un atto eccezionale, un volto o un dettaglio qualsiasi viene inquadrato, ritagliato, riprodotto all'ennesima potenza in una fuga di specchi mediali e diventa simbolo, emblema, icona portatrice di assoluta originalità, «almeno fino a che la ripetizione stessa non lo renda noto a tutti e non lo faccia ripiombare nell'ombra della banalità». Ne ricava un paradosso che

vale come legge dell'inflazione: più si eccelle, più si diventa comuni.

Peppino Ortoleva ha ripreso un'immagine coniata nel 1863 da Oliver Wendell Holmes, medico e scrittore americano fra i primi entusiasti della fotografia appena inventata, che dice la stessa cosa in linguaggio monetario. Le prime fotografie, i dagherrotipi su lastra di metallo, erano oggetti unici, costosi, quasi preziosi come gioielli di famiglia. Quando la tecnica passò alla stampa su carta, replicabile in copie illimitate a costo quasi nullo, ogni singola immagine si svalutò; ma proprio quella svalutazione, osservava Holmes, trasformò la fotografia in un mezzo di scambio universale, in circolazione continua fra le persone come il denaro: cartamoneta dei sentimenti, la chiamava. È esattamente ciò che è accaduto ai volti dei divi. Finché erano pochi e costosi da produrre valevano come oro; da quando se ne stampano miliardi al giorno funzionano come banconote, servono a far circolare tutto e non valgono nulla in sé.

La conseguenza sociale di questa svalutazione è che l'introvabilità diventa un lusso. Non comparire nei risultati di una ricerca, non avere un profilo, non essere raggiungibile la sera: sono condizioni che fino a vent'anni fa erano la normalità e che oggi richiedono una decisione, una manutenzione e spesso una spesa. Jenny Odell, che ha scritto il libro più lucido su questa forma di resistenza, arriva a definire l'attenzione l'ultima risorsa che ci resta da sottrarre.

Ma è la stessa Odell a registrare il limite che rende tutto questo meno consolante di quanto suoni, riprendendo un'osservazione della studiosa di media Laura Portwood-Stacer: il rifiuto è valido come tattica soltanto per chi possiede già una grande quantità di capitale sociale. Sottrarsi alla visibilità è una possibilità di chi la visibilità ce l'ha, o non ne ha bisogno. Per chi cerca lavoro, affitta una stanza, vende ciò che produce, l'assenza da quelle piattaforme non è una scelta ascetica: è un costo, e per molti è insostenibile. L'oscurità è un bene raro nel senso preciso in cui lo sono i beni di lusso: non tutti possono permettersela.

La velocità come indice inverso della durata

I quindici minuti di Warhol, o di chi per lui, erano una previsione generosa.

Il motivo è tecnico e discende direttamente da quanto precede. Se il criterio di selezione premia ciò che cattura subito, allora vince ciò che è nuovo, sorprendente, indignante; e nuovo, sorprendente e indignante sono proprietà che la ripetizione distrugge. Il medesimo

meccanismo che produce l'intensità di un fenomeno ne consuma la durata, perché lo consuma facendolo funzionare. Non si tratta di una fragilità del sistema, è il sistema che lavora correttamente: un ciclo di visibilità che durasse a lungo occuperebbe uno spazio che deve invece essere liberato per il ciclo successivo.

Il rapporto fra le due grandezze è dunque inverso, e si può enunciare come regola: più una fama è intensa, più è breve, perché l'intensità si paga in tasso di consumo. È la ragione per cui i fenomeni che oggi occupano per tre giorni la conversazione di milioni di persone lasciano meno traccia di quanta ne lasciasse, un secolo fa, un attore mediocre di provincia noto a diecimila spettatori per trent'anni.

La distanza dalla prima pagina di questo libro è ormai misurabile. La procedura romana conferiva l'eternità, e la conferiva postuma: bisognava morire per ottenerla, e in cambio si otteneva per sempre. Il dispositivo contemporaneo conferisce una settimana, e la conferisce in anticipo: si ottiene da vivi, subito, e per questo la si perde. Su entrambi gli assi, il momento del conferimento e la sua durata, il movimento è stato di rovesciamento completo. Ciò che non è cambiato, e resta il punto fisso di tutta la storia, è che a conferire sono sempre gli altri.

Le contromosse: Garbo, Salinger, Ferrante

Contro tutto questo esistono contromosse, e ne sono state tentate essenzialmente tre. Falliscono tutte, ma in modi diversi e istruttivi.

La prima è quella di Greta Garbo, che nel 1941, a trentasei anni, girò il suo ultimo film e poi non ne girò più altri per i quarantanove anni che le restavano da vivere. Barthes, in quelle pagine sul suo volto che si sono già citate, ha spiegato meglio di chiunque altro che cosa fosse in gioco: bisognava che l'essenza non si degradasse. «Quante attrici hanno accettato di lasciar vedere alla folla l'inquietante maturare della loro bellezza. Lei no». E ha descritto il resto della sua vita come un progressivo velarsi che non è mai diventato una alterazione: l'Essenza «si è a poco a poco oscurata, progressivamente velata di occhiali, di grandi cappelli e di esilî; ma non si è mai alterata». Alla battuta che l'ha resa proverbiale, «voglio stare sola», Garbo ha sempre opposto una correzione precisa: aveva detto che voleva essere lasciata in pace, il che è tutt'altra cosa. Il ritiro, in questa lettura, non è una fuga dal sistema: ne è il compimento. È l'ultimo atto di gestione dell'immagine, quello che la congela nel punto di massima perfezione e la sottrae per sempre al rischio dell'Evento, cioè della biografia.

La seconda è quella di J. D. Salinger, che dopo il successo del suo romanzo si trasferì nel 1953 in una casa isolata del New Hampshire, smise di pubblicare nel 1965 e non riprese mai. Qui la contromossa incontra il proprio paradosso più crudele: per difendere il silenzio Salinger dovette entrare in tribunale, e nella causa contro un biografo che intendeva servirsi delle sue lettere inedite dovette far mettere a verbale, in un procedimento pubblico e riportato dai giornali, l'esatta materia che voleva sottrarre allo sguardo. Difendere legalmente la propria invisibilità significa produrre documentazione pubblica sulla propria vita.

La terza è quella di Elena Ferrante, che dal 1992 pubblica sotto pseudonimo avendo dichiarato fin dall'inizio una posizione editoriale precisa: i libri, una volta scritti, non hanno bisogno dei loro autori. Nel 2016 un giornalista ha creduto di poterla identificare, e il metodo impiegato è più eloquente di qualunque conclusione: non l'analisi dei testi, non le fonti letterarie, ma i registri immobiliari e i movimenti di denaro. Per rompere quell'anonimato bisognava uscire completamente dalla letteratura e andare in catasto, il che dice piuttosto bene quanto fosse solido, e quanto poco letterario fosse l'interesse di chi voleva romperlo.

Il limite comune a tutte e tre lo si è però già incontrato in questo libro, all'altezza dell'Ottocento, con Eleonora Duse: la mossa di sottrarsi viene assorbita dalla macchina da cui ci si vuole sottrarre e ne diventa uno dei prodotti più pregiati. Del silenzio di Garbo si è scritto infinitamente più di quanto si sarebbe scritto di una sua vecchiaia da caratterista; il ritiro di Salinger ha generato una letteratura secondaria imponente e almeno due film; l'anonimato di Ferrante è, per esplicita ammissione di molti suoi lettori, parte del piacere della lettura. E vale, per tutte e tre, l'obiezione di classe registrata poco fa: Garbo poté sparire perché era stata Garbo. La contromossa è disponibile a chi ha già accumulato ciò a cui rinuncia.

Dylan e i sei attori di *I'm Not There*

Esiste una quarta strategia, e funziona in modo opposto alle prime tre.

Fra il 1965 e il 1966 Bob Dylan attraversò una stagione di conferenze stampa che si possono ancora vedere e che restano, a sessant'anni di distanza, sconcertanti. Gli si chiedeva di confermare che fosse un cantante di protesta, il portavoce di una generazione, la coscienza politica di un paese; e lui rispondeva con dinieghi, evasioni, sciocchezze deliberate, dichiarandosi a seconda dei casi un cantante di canzoni e nulla più, o qualcuno che quelle domande non le capiva.

Non stava difendendo la propria vita privata, che pure difendeva; stava rifiutando un personaggio, il portavoce di una generazione, che il pubblico aveva costruito attorno a lui e a cui pretendeva che lui corrispondesse, giorno dopo giorno, come se quel ruolo fosse la sua identità vera. Dopo l'incidente in motocicletta del 1966 sparì per un periodo a Woodstock, e da allora ha continuato a cambiare forma con una regolarità che ha esasperato ciclicamente ogni fazione dei suoi ammiratori.

Nel 2007 Todd Haynes ne ha tratto la conseguenza formale in un film in cui Dylan è interpretato da sei attori diversi, nessuno dei quali si chiama Dylan nella finzione, e fra i quali ci sono una donna e un ragazzino nero. È il ritratto più fedele possibile di un uomo che ha passato la vita a impedire che una sola immagine di sé diventasse quella definitiva.

La differenza rispetto alle tre contromosse precedenti è strutturale. Garbo, Salinger e Ferrante sottraggono la persona all'immagine: si tolgono di mezzo e lasciano l'immagine sola. Dylan fa l'opposto, moltiplica le immagini finché nessuna può essere la persona. Il risultato pratico è simile, il pubblico non riesce ad afferrarlo, ma il meccanismo è rovesciato, e c'è una ragione teorica per cui questa strategia è la più interessante: non produce scarsità, perché non offre mai un oggetto unico che possa diventare scarso.

Anche questa, però, fallisce, e il modo del fallimento è nuovo. Le prime tre contromosse producono un'assenza, e l'assenza viene riempita dal desiderio. La quarta produce un'abbondanza di versioni, e l'abbondanza viene riempita dall'interpretazione. Il risultato è che Bob Dylan possiede probabilmente la biografia più minuziosamente studiata, annotata e contesa della musica popolare del Novecento: un'industria esegetica permanente, che discute ogni versione alternativa e ogni sillaba cambiata dal vivo, e che quel rifiuto lo ha convertito in materia prima.

Quattro strategie, quattro esiti diversi, un solo punto in comune, ed è il punto con cui questa parte deve chiudersi. Nessuna delle quattro ha ridotto la quantità di attenzione rivolta a chi le ha tentate. Ne hanno cambiato la forma, la temperatura, la direzione; l'hanno resa più rispettosa o più cerebrale o più elegiaca. Ma il totale non è diminuito, e in almeno due casi è aumentato. Se l'attenzione è il bene scarso di questa economia, nessuno ha ancora trovato il modo di farne spendere di meno su di sé.

Resta da vedere quanto costi, a chi la riceve, tutta quella che viene

spesa.

Parte Sesta: Il prezzo

Celebrità di un attimo ma non per un attimo

Se il divismo ha un prezzo, come dice il titolo di questa parte, conviene calcolarlo cominciando da chi non lo ha mai chiesto di pagarlo, e non lo ha nemmeno voluto.

L'11 aprile del 1953 il corpo di una ragazza di ventun anni viene trovato sulla spiaggia di Torvaianica, a sud di Roma. Si chiamava Wilma Montesi, abitava in via Tagliamento, non faceva l'attrice e non aveva alcun rapporto con il mondo dello spettacolo. Da quella morte, mai chiarita, si sviluppò nei quattro anni successivi uno scandalo giudiziario e politico che coinvolse il figlio di un ministro e un marchese ben introdotto negli ambienti mondani della capitale, e che tenne i giornali italiani occupati come nessun altro fatto di cronaca del dopoguerra.

Stephen Gundle, che a quella vicenda ha dedicato una ricostruzione storica minuziosa, ne ha tratto una tesi che riguarda direttamente questo libro: senza il caso Montesi, buona parte di ciò che è stato poi chiamato dolce vita sarebbe rimasta invisibile, ed è improbabile che un film con quel titolo venisse mai realizzato. Fu la macchina mediatica costruita per seguire uno scandalo a produrre via Veneto come teatro internazionale, i fotografi appostati, e infine il nome stesso della categoria, quando Fellini battezzò Paparazzo il personaggio ispirato al fotografo Tazio Secchiaroli, scegliendolo perché ricordava il ronzio di una zanzara e restituiva per via onomatopeica la presenza molesta e parassitaria di quel mestiere.

La formula con cui Gundle chiude il suo libro è la cosa più esatta che si possa dire sul rapporto fra le due estremità di questa storia: Anita Ekberg, l'attrice svedese che nella Roma di quegli anni interpretò *La dolce vita* di Fellini e che nella vasca della fontana di Trevi diede al film una delle immagini più fotografate del secolo, e la ragazza di via Tagliamento erano due facce della stessa medaglia, l'una l'estasi della fama e l'altra la tragedia dei sogni infranti, ed erano entrambe eroine della stampa, le cui vite, e nel secondo caso la morte, hanno fornito la materia prima per giornalisti, fotografi e cineasti.

Wilma Montesi non è un caso isolato, è una specie. Nel 1936 Dorothea Lange fotografa in California una bracciante di trentadue anni e madre di sette figli, ritratta con tre di loro, e quella fotografia diventa

l'immagine della Grande Depressione: la donna, che si chiamava Florence Owens Thompson, passerà il resto della vita a essere la Madre migrante, senza averne ricavato nulla e senza poter smettere. Nel 1972 una bambina vietnamita di nove anni fugge nuda lungo una strada dopo un bombardamento al napalm, e quella fotografia contribuisce a fermare una guerra: Kim Phuc porterà per sempre il doppio peso delle ustioni e dell'immagine. Nel 1945 sei uomini alzano una bandiera su una collina di Iwo Jima, e i sopravvissuti vengono riportati in patria e mandati in tournée a vendere titoli di guerra, con esiti che per almeno uno di loro furono devastanti.

Ortoleva ha descritto la condizione comune a tutti questi casi con una formula che vale come titolo di questo capitolo: sono state persone trasformate in simboli, «celebrità di un attimo ma non per un attimo», costrette per anni o per decenni a conformarsi al tipo raffigurato nell'immagine. La fama istantanea, quando è imposta, non è breve affatto. È istantanea nel conferimento e perpetua nelle conseguenze, e questa asimmetria è esattamente il contrario di quella che si è descritta nella parte precedente, dove chi la fama la cercava se la vedeva sfilare di mano in pochi giorni.

Da questi casi si ricava la prima voce di quel prezzo, quella che nessuno mette mai a bilancio: il divismo produce vittime che non hanno mai partecipato al gioco, e che non hanno nemmeno gli strumenti concettuali per capire che cosa sia loro successo, perché ciò che è loro successo non ha un nome nella lingua comune.

Chi paga e a chi conviene

Sul resto del conto si procederà per assetti, e non per patologie.

Non è una distrazione ma una scelta, e la ragione è questa. La spiegazione oggi più diffusa dei costi del divismo digitale è di tipo neurochimico: si parla di dopamina, di ricompensa intermittente, di dipendenza. È una spiegazione seducente, scientificamente più fragile di quanto la divulgazione lasci credere, e soprattutto ha un effetto politico preciso, quello di trasformare una questione di assetti in una questione di autocontrollo individuale. Se il problema è il mio cervello, la soluzione è la mia forza di volontà, ed è una conclusione che conviene a tutti tranne che a me. Questo libro preferisce chiedersi chi incassi.

L'incasso è concentrato e i costi sono distribuiti. La piattaforma monetizza l'attenzione a prescindere da quale volto la trasporti: le è indifferente chi sia visibile, purché qualcuno lo sia. Chi produce il

contenuto sostiene invece per intero i costi di produzione, l'attrezzatura, il tempo, l'esposizione, e riceve una quota di ricavo che non è stata negoziata da nessuno, perché non esiste un tavolo a cui negoziarla.

Il confronto con la vecchia fabbrica è impietoso e va fatto senza nostalgia, perché lo studio system era un regime di proprietà su persone. Ma lo studio, proprio in quanto proprietario, si accollava il rischio: pagava anticipi, assicurava, copriva gli scandali, e aveva un interesse economico diretto a che il proprio investimento restasse in piedi e producesse per sette anni. Il micro-divo contemporaneo non è di proprietà di nessuno, e quindi non c'è nessuno il cui bilancio soffra se lui crolla. La liberazione dalla proprietà ha portato con sé la liberazione da qualunque controparte responsabile.

Bartezzaghi ha descritto che cosa diventi, in questo assetto, la reputazione: gli algoritmi cercano di misurarla per renderla «una sorta di oggettivazione quantificata del soggetto», e il risultato è un brand, una «costruzione puramente comunicativa, ectoplasma di un'entità inconsistente e semio-fantasma». La persona è tenuta a coincidere con quel fantasma, ad amministrarlo e a difenderlo, e la fatica di quella coincidenza è una voce di costo che nessun bilancio registra.

Torna qui la tesi 60 di Debord. Il divo è lo specialista del vissuto apparente: è pagato per sembrare integro davanti a persone frammentate, e per farlo deve rinunciare a vivere ciò che mostra. Debord lo scriveva pensando alle grandi vedette del cinema e della politica, poche decine di persone al mondo. Oggi quella condizione professionale, con i suoi obblighi e la sua rinuncia, è la condizione ordinaria di alcuni milioni di persone che non hanno un contratto, non hanno un agente, e in molti casi non hanno nemmeno la percezione di svolgere un lavoro.

La caduta come forma rovesciata di visibilità

Esiste poi una voce di ricavo che l'apparato incassa con particolare efficienza, ed è la distruzione pubblica di una persona.

Il punto richiede cautela, perché non è, e non deve diventare, l'argomento secondo cui nessuno dovrebbe mai essere criticato. Le critiche pubbliche possono essere fondate, e alcune sono doverose. L'osservazione riguarda il meccanismo, non il merito: l'apparato ricava dalla caduta di qualcuno esattamente quanto ricava dalla sua ascesa, e talvolta di più, ed è perciò strutturalmente indifferente alla differenza fra una critica giustificata e uno spettacolo.

La ragione tecnica è già comparsa nella parte precedente, nella pagina di Hari sull'algoritmo che privilegia ciò che indigna, perché più è irritante più è coinvolgente. Se l'indignazione è l'affetto più redditizio, allora il formato più redditizio in assoluto è quello che la produce in serie a partire da una persona con un nome. La caduta non è dunque l'opposto della fama: è la fama in un'altra modalità di consumo, e per chi la ospita rende di più.

Bartezzaghi ha registrato la doppia piega di questo fenomeno con la precisione del semiologo. Da un lato il vecchio principio per cui basta che se ne parli, bene o male; dall'altro, e per lui è il caso più interessante, la situazione in cui non è la cattiva reputazione ad avere una buona reputazione, ma la reputazione stessa, per quanto buona, ad averne una cattiva. Nel momento in cui essere visibili è di per sé un motivo di sospetto, la caduta smette di avere bisogno di una colpa: le basta la notorietà come movente.

Debord, ancora una volta, aveva individuato la forma di questo rapporto vent'anni prima che i social esistessero: chi possiede solo la notorietà attribuitagli come favore dalla benevolenza della Corte spettacolare può cadere in disgrazia da un momento all'altro. Ciò che il suo tempo non conosceva è la scala. La Corte non è più composta da poche redazioni: coincide oggi con la totalità del pubblico, e delibera in permanenza.

Il pubblico come creditore

E qui la relazione descritta nel 1956 da Horton e Wohl, che era il perno di tutto questo libro, si rovescia.

Nel loro articolo la direzione dell'obbligo era chiara: al pubblico si chiedeva di assumersi un senso di obbligo personale verso l'esecutore, di sostenerlo nella scalata, di dimostrare lealtà iscrivendosi ai fan club e partecipando alle maratone. Era il devoto a sentirsi in debito verso la *persona*.

Oggi accade il contrario: è il pubblico a sentirsi creditore. E la cosa notevole, che smentisce il modo corrente di raccontarla, è che quel sentimento non è irrazionale. Non si tratta di fan sregolati che confondono la finzione con la realtà. Si tratta di persone che hanno effettivamente prodotto una parte della visibilità di cui l'altro vive, guardando, condividendo, restando. Il credito che sentono di vantare corrisponde a un contributo reale, e la loro pretesa è coerente con la struttura del rapporto.

Il problema è che quel credito non è esigibile, e non lo è per costruzione. La relazione para-sociale, come Horton e Wohl avevano stabilito, è unilaterale, non dialettica e non suscettibile di sviluppo reciproco: non prevede una sede in cui il debito possa essere saldato, né una moneta in cui possa essere pagato. All'insoddisfatto, scrivevano i due, resta una sola opzione, ritirarsi. Il ritiro simultaneo di molti insoddisfatti ha però oggi un nome e un effetto economico immediato, ed è la caduta descritta poco fa.

Ne consegue una spirale che descrive con buona approssimazione la condizione di chiunque viva di visibilità. Il legame para-sociale si nutre di rivelazione: più cose so di te, più mi sembra di conoscerti. Quindi il prezzo per mantenerlo è rivelare ancora, e ogni rivelazione alza la soglia di ciò che sarà necessario rivelare domani, mentre aumenta insieme il senso di titolarità di chi riceve. È la stessa dinamica che si è descritta come inflazione, applicata però non alla fama in generale ma all'intimità di una persona precisa, che si svaluta esattamente come si svalutava la cartamoneta dei sentimenti di Oliver Wendell Holmes: più ne circola, meno vale, e più bisogna emetterne.

Il fan che si sente tradito, dunque, non è impazzito. Sta leggendo correttamente un contratto che nessuno ha mai firmato e che non prevede adempimento.

La fama postuma senza consenso

L'ultima voce del conto chiude il cerchio con la prima pagina di questo libro.

Le tecnologie di generazione delle immagini hanno reso possibile far recitare i morti. Attori scomparsi tornano a comparire in film girati dopo la loro morte; voci spente riprendono a cantare canzoni che non hanno mai sentito; volti noti compaiono in messaggi pubblicitari che non hanno approvato. La questione dei diritti d'immagine dopo il decesso è regolata in modo diverso da un ordinamento all'altro, e in molti casi il consenso che il vivo non può più dare viene concesso da eredi che vendono una licenza. Il morto lavora, e non incassa.

Che questa sia una novità tecnica e non antropologica lo dimostra la Parte Prima di questo libro. La divinizzazione romana era già un atto compiuto su qualcuno che non poteva opporsi: si diventava *divus* dopo morti, per delibera di altri, con un testimone pagato a certificare l'ascesa. La differenza è che l'apoteosi conferiva un onore e non chiedeva nulla al cadavere, mentre la resurrezione digitale chiede al cadavere una prestazione. In duemila anni la procedura non è

cambiata nella forma, è cambiata nella direzione del flusso: prima il morto riceveva, adesso il morto produce.

C'è una vicenda che riassume tutto questo meglio di qualunque argomentazione, e riguarda una persona già incontrata in queste pagine. Nel 2017 Olivia de Havilland, centoun anni, fece causa a una rete televisiva per il modo in cui era stata rappresentata in una serie, sostenendo di non essere mai stata interpellata e che le erano state messe in bocca parole contrarie alla propria reputazione. Un tribunale d'appello della California le diede torto, stabilendo che la libertà di espressione degli autori prevaleva sulle sue obiezioni, e la Corte Suprema rifiutò di riesaminare il caso. Morì nel 2020, a centoquattro anni.

Le due cause della sua vita si commentano da sole. Nel 1943 fece causa a uno studio che pretendeva di possederla, e vinse l'anno dopo; da quella vittoria discese la libertà di un'intera categoria professionale. Settantaquattro anni dopo perse contro chi si era servito della sua immagine senza chiederle nulla, e la perse perché quella libertà, nel frattempo, era diventata di qualcun altro. Aveva conquistato il diritto di non appartenere a uno studio. Non aveva conquistato, e nessuno ha conquistato, il diritto di non appartenere a chiunque.

Ed è il punto in cui la tesi di questo libro raggiunge il proprio caso limite. Se il divismo è una relazione prodotta da chi guarda, allora il morto è l'oggetto perfetto di quella relazione: non contratta, non si stanca, non smentisce, non invecchia e non può ritirarsi, che era l'unica opzione rimasta all'insoddisfatto nella descrizione di Horton e Wohl. Il pannello destro del dittico di Marilyn mostrava un'immagine che si consumava fino a tornare nera, e per sessant'anni quella è stata la cosa più vera che si potesse dire sulla fama. Adesso l'inchiostro non sbiadisce più.

Epilogo: Che cosa produce la fama

La domanda posta all'inizio era di natura industriale: se la fama è un prodotto, che cosa esce dalla catena di montaggio?

Si può cominciare escludendo. Non produce ammirazione, perché l'ammirazione richiede un giudizio su un merito, e il meccanismo descritto in queste pagine è indifferente al merito: se ne era accorto Boorstin osservando che possiamo fabbricare una celebrità e non potremo mai fabbricare un eroe. Non produce memoria, perché la memoria richiede durata, e l'inflazione consuma la durata esattamente nella misura in cui produce intensità. E non produce, se non per pochi, ricchezza per chi è famoso: il flusso principale si ferma molto prima, in bilanci che appartengono ad altri.

Ciò che produce, e che produce con un rendimento straordinario, è il proprio pubblico.

Il divo è il sottoprodotto visibile di un processo il cui esito reale è la costituzione di una folla che guarda nella stessa direzione. Fu Heine, nel 1844, il primo a girarsi verso la sala invece di guardare il palco, e a chiedersi non che cosa avesse di eccezionale quell'uomo al pianoforte ma che cosa stesse succedendo a chi lo ascoltava; ed è quel gesto, ripetuto qui per duecento pagine su oggetti diversi, ad avere fornito la sola risposta coerente che il materiale consentisse. Il senato romano che deliberava una divinità produceva sudditi accomunati da un culto. Lo studio hollywoodiano che lanciava una diva produceva un pubblico pagante che si riconosceva in una sala buia. La piattaforma che seleziona un volto produce un aggregato di persone che si comportano in modo abbastanza simile da poter essere venduto a un inserzionista. In tutti e tre i casi la figura in primo piano è il mezzo, e la formazione della folla è il fine.

Detto così, sembra un'accusa. Non lo è, o almeno non del tutto, e qui il libro deve dichiarare il proprio limite invece di nasconderlo dietro una conclusione più netta di quanto il materiale consenta.

Che una società abbia bisogno di oggetti di attenzione condivisi non è una malattia: è probabilmente la condizione stessa per cui esiste un noi. Guardare insieme nella stessa direzione è ciò che permette di avere qualcosa di cui parlare con uno sconosciuto, e le comunità che hanno smesso di condividere figure hanno smesso, di regola, anche di condividere altro. Il problema non è che si guardi insieme. Il problema è chi decida dove, con quali incentivi, e a spese di chi.

E su una questione più profonda di questa, che sarebbe la questione decisiva, il libro non è in grado di pronunciarsi. Restano aperte due letture, e non si escludono per una ragione che le rende entrambe inquietanti. La prima: la macchina della fama è un parassita che si è attaccato a un bisogno umano reale e antichissimo, quello di avere figure esemplari da guardare; il bisogno la precede e le sopravvivrebbe. La seconda: quel bisogno è esso stesso un prodotto, coltivato per secoli dagli apparati che poi lo soddisfano a pagamento, e ciò che scambiamo per un desiderio naturale di esemplari è un gusto educato da chi vende esemplari.

Chi scrive non sa scegliere fra le due, e sospetta che la domanda non sia decidibile dall'interno, perché non disponiamo di una società che non sia stata formata da questi dispositivi e che ci consenta il confronto. È una di quelle tensioni che conviene lasciare aperte, invece di chiuderle con una sintesi che sarebbe più elegante e meno vera.

Rimane, per finire, il dittico, che di tutto questo resta il documento migliore e che nel frattempo si è caricato di significati che nella prima pagina non aveva ancora.

L'immagine serigrafata cinquanta volte non era Marilyn Monroe: era una fotografia promozionale fatta per essere moltiplicata. La forma dell'opera, il dittico che ci consente di leggere quella successione come una storia di consumazione e di morte, non fu decisa dall'artista ma da due collezionisti. E la frase sui quindici minuti, quella per cui il nome di Warhol viene pronunciato ancora oggi ogni volta che si parla di celebrità, con ogni probabilità non fu mai detta da lui: la volle un direttore di museo che, saputo che non esisteva, osservò che avrebbe benissimo potuto esistere.

Tutto ciò che attribuiamo a Warhol in materia di fama, insomma, è stato fatto da altre persone intorno a lui. È il ritratto più fedele del fenomeno che questo libro abbia incontrato, ed è stato prodotto, come si conviene, da un collettivo che non sapeva di essere al lavoro.

Testi di riferimento

Il divo, lo spettacolo, la fabbrica

Edgar Morin, *Les stars*, 1957
Edgar Morin, *Lo spirito del tempo* (L'Esprit du temps), 1962
Guy Debord, *La società dello spettacolo* (La société du spectacle), 1967
Guy Debord, *Commentari sulla società dello spettacolo* (Commentaires sur la société du spectacle), 1988
Daniel J. Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, 1962
Richard Dyer, *Star* (Stars), 1979
Richard Dyer, *Heavenly Bodies: Film Stars and Society*, 1986
Peppino Ortoleva, *Il secolo dei media. Riti, abitudini, mitologie*, 2008
Peppino Ortoleva, *Miti a bassa intensità. Racconti, media, vita quotidiana*, 2019

La relazione a senso unico

Donald Horton e R. Richard Wohl, *Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance*, 1956
Marshall McLuhan, *Gli strumenti del comunicare* (Understanding Media: The Extensions of Man), 1964
Roland Barthes, *Miti d'oggi* (Mythologies), 1957

L'immagine, l'aura, il frammento

Walter Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica* (Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit), 1936
Peter Brown, *The Cult of the Saints: Its Rise and Function in Latin Christianity*, 1981
Giovanni Calvino, *Trattato delle reliquie* (Traité des reliques), 1543

La svolta demotica e l'economia dell'attenzione

Graeme Turner, *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*, 2010
Herbert A. Simon, *Designing Organizations for an Information-Rich World*, 1971
Francesco Alberoni, *L'élite senza potere: ricerca sociologica sul divismo*, 1963
Jenny Odell, *Come non fare niente* (How to Do Nothing: Resisting the Attention Economy), 2019

Johann Hari, *L'attenzione rubata* (Stolen Focus: Why You Can't Pay Attention), 2022
Byung-Chul Han, *Infocrazia* (Infokratie), 2021
Stefano Bartezzaghi, *Banalità. Luoghi comuni, semiotica, social network*, 2019

Il caso italiano

Stephen Gundle, *Dolce vita. Sesso, potere e politica nell'Italia del caso Montesi* (Death and the Dolce Vita: The Dark Side of Rome in the 1950s), 2011

Fonti antiche e ottocentesche

Svetonio, *Vite dei Cesari* (De vita Caesarum), II secolo
Cassio Dione, *Storia romana* (Ῥωμαϊκὴ Ἱστορία), III secolo
Heinrich Heine, *Lutezia* (Lutetia. Berichte über Politik, Kunst und Volksleben), 1854

Film citati

Ridley Scott, *Blade Runner*, 1982
Stanley Kubrick, *2001: Odissea nello spazio* (2001: A Space Odyssey), 1968
Wim Wenders, *Fino alla fine del mondo* (Bis ans Ende der Welt), 1991
Todd Haynes, *I'm Not There*, 2007
Federico Fellini, *La dolce vita*, 1960

Nella stessa collana

1. *Il Golem — Argilla e Parola*
2. *Abitare la Soglia — Una cartografia della coscienza*
3. *Errare — Mito e Spazio del Labirinto*
4. *Il Luogo Comune — Viaggiare nell'Epoca della Sua Riproducibilità*
5. *Causalità e Sincronicità — Una problematizzazione senza tesi*
6. *Vendere il Cielo — La Pubblicità come Paesaggio Totale*
7. *La Natura non Esiste — Una storia culturale dell'ambiente*
8. *La Piazza Privata — Media dal basso, proprietà dall'alto*
9. *Il Sudore della Fronte — Una storia culturale del lavoro*
10. *I Parenti Poveri — Storia culturale e scientifica dei Neandertal*
11. *La Creatura Imperfetta — Umanesimo, Transumanesimo, Postumanesimo*
12. *Il Caso Abolito — La progettazione dell'autenticità*
13. *Utopia e Distopia — La Politica del Mondo (Im)Perfetto*
14. *La Soglia della Cura — Destino, colpa, luogo, classe: chi decide di che cosa ci ammaliamo*
15. *La Stanza di Pascal — Silenzio, Solitudine, Rumore, Compagnia*
16. *Il Trono Vuoto — Perché il Potere ha Bisogno di Sudditi*
17. *Il Futuro Non Vota — Nostalgia, demografia e la rinuncia italiana all'innovazione*
18. *Persone e Personaggi — Autenticità e Falsificazione dell'Io*

L'autore

Giovanni Martini, sociologo, vive in Trentino sull'Altopiano di Pine'. Lettore onnivoro con una predilezione per la narrativa speculativa, la filosofia e la scienza, coltiva da sempre la ricerca di connessioni tra discipline distanti: fisica e coscienza, Oriente e Occidente, mito e tecnologia. Preferisce le tensioni irrisolte alle sintesi facili. La *Collana Erranze* è il luogo in cui raccoglie questi sconfinamenti.